

# الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية



الدكتور  
محمود عزت اللحام

الأستاذة  
مروى عصام صلاح



للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع



**الاتجاهات الإعلامية  
الحديثة  
في الصحافة الدولية**



# الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية

تأليف

الأستاذة  
مروى عصام صلاح

الدكتور  
محمود عزت اللحام

مكتبة الإسكندرية  
التزويد

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ

مكتبة عربي  
(مسرأة) مكتبة الإسكندرية  
BIBLIOTHECA ALEXANDRINA

رقم التسجيل ١١٩٠٢٢

دار الإحصاء العالي  
للطباعة والتوزيع



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/1/249)

0704

اللحام، محمود عزت

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية / محمود عزت

اللحام، مروي عصام صلاح - عمان: دار الإصدار العلمي للتشرو والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.ا.، 2014/1/249

الواصفات: / الصحافة / الإعلام

يحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصف ولا يعبر هذا المصف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

جميع حقوق الطبع محفوظة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the Publisher.

الطبعة العربية الأولى

2015م - 1436هـ



الأردن - عمان - شارع الملك حسين - شارع الصحافة - عمان - الأردن  
جميع الحقوق محفوظة

هاتف: +96264646208 - فاكس: +96264646470

الأردن - عمان - شارع الملك حسين - شارع الصحافة - عمان - الأردن

هاتف: +96264713906 - فاكس: +96265713907

جوال: 797896091 - 00962

www.al-esar.com - info@al-esar.com



ISBN 978-9957-524-81-4 (ردمك)



# المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	13
<b>الوحدة الأولى</b>	
<b>المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة</b>	
مفهوم الإعلام.....	17
التأثير الإعلامي ودوره.....	19
وظيفة الإعلام.....	20
أنواع وسائل الإعلام.....	20
تطور الاتصال وأنواعه.....	21
مفهوم الاتصال.....	21
ماهية الصحافة.....	24
المفهوم الاصطلاحي للصحافة.....	26
أنواع الصحف.....	37
<b>الوحدة الثانية</b>	
<b>تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ</b>	
الاتصال وتطور البشرية.....	45
أولاً: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي.....	45
ثانياً: عصر التخاطب والاتصال اللفظي.....	47
ثالثاً: عصر الكتابة والاتصال الغير شخصي.....	47
لحظة من تطور الطباعة.....	49
رابعاً: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري.....	51

57	خامسا : العصر الحديث ومصر الافتتحت ، والاتصال التفاعلي ....
61	العولمة.....
62	الصحافة في العصور القديمة.....
65	بدايات الصحافة في أوروبا.....
72	صحافة القرن الثامن عشر.....
75	صحافة القرن التاسع عشر.....
78	بعض تواريخ صدور أوائل الصحف في العالم.....
80	تاريخ الصحافة العربية.....

### الوحدة الثالثة

#### العولمة والإعلام

85	تعريف العولمة.....
86	أهداف العولمة الإعلامية.....
87	من يقود العولمة الإعلامية.....
87	تطور العولمة الإعلامية.....
88	العولمة الإعلامية والتقنية.....
88	من المستهدف.....
89	نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صيغة دولية.....
89	مستقبل العولمة الإعلامية.....
91	ظهور الإعلام العالمي وتطوره.....
92	الإعلام العالمي في الثمانينات.....
93	الإعلام العالمي في التسعينات.....
94	التفوذ الإعلامي العالمي.....

الموضوع	الصفحة
الدور المركزي للإعلانات.....	94
شركات المراقبة الأولى.....	96
شركات المراقبة الثانية.....	96
الإعلام العربي والاتصال.....	97
الإنترنت كوسيلة إعلام.....	98
لولايات المتحدة كنموذج متطور.....	98
ملامح العولمة الإعلامية.....	100
دوافع العولمة الإعلامية.....	100
مقاومة العولمة.....	101
تأثيرات العولمة.....	102

#### الوحدة الرابعة

##### نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

الأرقام العالمية في توزيع الصحف.....	105
لأرقام العربية في توزيع الصحافة.....	113

#### الوحدة الخامسة

##### الاتجاهات الإعلامية الحديثة

الاتجاهات الإعلامية الحديثة.....	117
الإنترنت .. وبداية انحسار الوسائل الإعلامية القديمة.....	119
مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية.....	123
مجالات تحول الإعلام.....	124
نهاية الصحافة الورقية	128

## الوحدة السادسة

## التوجهات الاعلامية في المضامين التحريرية

139	الفصل الأول: التوجهات في المضامين التحريرية.....
139	التوجهات في المضامين التحريرية.....
139	القصص الاخبارية.....
139	المقالات.....
139	صياغة الخبر.....
140	الموضوعات المتناولة.....
140	التغطية.....
140	الاملائات.....
140	تغطية المواضيع العامة.....
141	الدماج الوسائل الاعلامية.....
141	بُعد فئة الشباب عن الصحافة التقليدية.....
143	الفصل الثاني: الصحافة المجانية.....
143	الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية.....
143	ما هي الصحف المجانية.....
143	نشوء وتطور الصحافة المجانية.....
144	اسباب الاتجاه للصحافة المجانية.....
147	اهمية الصحافة المجانية.....
149	انواع الصحف المجانية.....
152	عوامل نجاح الصحف المجانية.....
153	الباب الثاني نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد

الموضوع	الصفحة
الصحيفة الثالثة في العالم.....	155
الموصل الثالث: الصحافة الإلكترونية.....	157
الباب الأول : التعريف بالصحافة الإلكترونية.....	157
تعريف الصحافة الإلكترونية.....	157
نظرة تاريخية.....	158
أهم سمات و مميزات الصحافة الإلكترونية.....	159
العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي.....	163
اشكال الصحف الإلكترونية.....	164
الصحف الإلكترونية المرتبطة بالصحافة التقليدية.....	164
الصحف الإلكترونية قيعا لمدي استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية أخرى.....	165
أنماط الصحافة الإلكترونية.....	167
تأثير الصحف الورقية بالصحف الإلكترونية.....	167
الباب الثاني: نظرة على الصحافة الإلكترونية كاتجاه صحفي جديد.....	169
نماذج عالمية.....	170
فصل الرابع: صحافة المواطن.....	175
الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن.....	175
ما هي صحافة المواطن.....	175
نظرية اعلام المواطن.....	176
نظرة تاريخية.....	177
أهم الناشطين في هذا النوع من الصحافة.....	178

الموضوع	الصفحة
أهم الانتقادات التي تعرضت لها الصحافة المنجية.....	179
الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد...	180
الفصل الخامس: وكالات الأنباء العالمية.....	185
الباب الأول: التعريف بوكالات الأنباء.....	185
تعريف وكالة الأنباء.....	185
المفهوم الشامل لوكالات الأنباء.....	186
مسميات وكالات الأنباء.....	186
نظرة تاريخية.....	186
عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء.....	187
دوافع قيام وكالات الأنباء.....	188
أشهر وكالات الأنباء.....	189
أنواع وكالات الأنباء.....	189
التقسيم التنظيمي لوكالات الأنباء.....	190
التقسيم الإداري لوكالات الأنباء.....	190
الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد...	191
نظرة على وكالة رويترز.....	193

### الوحدة السابعة

#### الاتجاهات الإعلامية الحديثة من الناحية الشكلية ( المقاسية )

المقاسات الأساسية في الصحف العالمية.....	197
أولاً: البرودشيت.....	197
ثانياً: التابلويد.....	200

203	..... ثالثاً: صحف الكومباكت أو البيرلايفر
-----	-------------------------------------------

### الوحدة الثامنة

#### الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

207	..... الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية
-----	---------------------------------------------

209	..... سمات التصميم في المدارس الحديثة
-----	---------------------------------------

### الوحدة التاسعة

#### نماذج من الصحافة الدولية

215	..... الفصل الأول الصحافة الأمريكية
-----	-------------------------------------

215	..... تطور الصحافة في أمريكا
-----	------------------------------

216	..... نظرة على الصحافة الأمريكية المعاصرة
-----	-------------------------------------------

216	..... أولاً: صحيفة يو إس أي تودي
-----	----------------------------------

224	..... ثانياً: صحيفة نيويورك تايمز
-----	-----------------------------------

226	..... ثالثاً: صحيفة واشنطن بوست
-----	---------------------------------

228	..... رابعاً: صحيفة وول ستريت جورنال
-----	--------------------------------------

231	..... خامساً: صحيفة لوس أنجلوس تايمز
-----	--------------------------------------

235	..... الفصل الثاني الصحافة البريطانية
-----	---------------------------------------

235	..... تطور الصحافة البريطانية
-----	-------------------------------

236	..... نظرة على أهم الصحف البريطانية
-----	-------------------------------------

236	..... أولاً: صحيفة ذا تايمز
-----	-----------------------------

240	..... ثانياً: صحيفة الجارديان
-----	-------------------------------

243	..... ثالثاً: صحيفة الديلي تيليغراف
-----	-------------------------------------

245	..... رابعاً: صحيفة الصين
-----	---------------------------

الموضوع	الصفحة
الفصل الثالث: الصحافة الفرنسية.....	247
تطور الصحافة الفرنسية.....	247
نظرة على أهم الصحف الفرنسية.....	249
أولاً: صحيفة ليموند.....	249
ثانياً: صحيفة ليفيجارو.....	251
ثالثاً: صحيفة ليبراسيون.....	252
الفصل الثالث: الصحافة الألمانية.....	255
أولاً: صحيفة بيلد.....	255
الفصل الخامس: الصحافة اليابانية.....	257
تطور الصحافة اليابانية.....	257
نظرة على أهم الصحف اليابانية.....	259
أولاً: صحيفة يوميوري.....	259
ثانياً: صحيفة أساهي.....	261
الخاتمة.....	263
المصادر والمراجع.....	265



## المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة في القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تطوراً هائلاً في المعلومات وثورة الاتصال التي امتدت إلى كل مناحي الحياة، وقد كانت الصحافة على رأس الصناعات الثقافية التي أثرت فيها ثورة الاتصالات وثورة المعلومات تأثيراً كبيراً يصعب حصره، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وهيكـل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير في النمط التقليدي للصحافة التي تألف منها القراء على مر العقود السابقة، ولم يقتصر التأثير على المضمون بجعله أكثر ثراء بل حتى في الأشكال الفنية التي يقدم من خلالها مضمون الرسالة الإعلامية، كما أن القارئ لم يعد يقتنع بما يقدم له بسهولة في ظل التدفق الهائل للمعلومات وخصوصاً عبر شبكة الانترنت وبالتالي فقد ألقى على كاهل الصحفيين مهمات جديدة أو إضافية.

في هذا الكتاب سنحاول - إن شاء الله - استعراض بعض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشعار ملامح الاتجاهات الحديثة، كما سنتعرض لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث أن هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.





**المصطلحات والمفاهيم الأساسية في**

**الإعلام والصحافة**



## الوحدة الأولى

### المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

#### مفهوم الإعلام:

مفهوم الإعلام في اللغة هو: "مصدر أعلم وأعلمت كاذنبت ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمتني حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وأعلم الفرس، جعل لنفسه علامة الشجعان، وأعلم الفرس أي عاق عليه صوفاً أحمر أو أبيض في الحرب، وأعلم نفسه وسمها بسمها الحرب"

وتعدد المعاجم المختلفة من مادة "علم" ومشتقاتها، فهي في كثير من استعمالاتها تعني العلم الذي هو ضد الجهل وتعني الإخبار أو الإنباء بشيء، وهي مفاهيم لا تبعد كثيراً عن المعنى الاصطلاحي للإعلام، فهناك عدة مصطلحات مختلفة للإعلام، فنعني بالإعلام اصطلاحاً بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة إلى أعداد كبيرة من الناس يختصون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فالإعلام يعتبر جملة من المعلومات التي تعمل مساعدة المستقبلين هنا هم الأفراد أو الجماعات من خلال الاتصال والتفاعل الذي يتم بينهم، ويمكن القول بأن الإعلام " يقصد بالمعلومات والأخبار أي مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم، ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب" ونرى أن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتكون في صورة تغييرات مستمرة خلال فترة من الزمن. فالتفاعل يتم بين فردين ويسمى الاتصال هنا بالاتصال الشخصي، كما يتم بين أفراد وجماعات متفرقة ويسمى اتصال جمعياً، فالمرسل لا يستطيع أن يتصل مع أفراد وجهها لوجه. فالإعلام " هو جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها مرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى محدد أو واقع معين.

فالاتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء" والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف عملية الإعلام، فالرسالة الإعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل لا يمكن أن تعتبر اتصالات.

فقد تلجأ العملية الإعلامية بطرقها ووسائلها للوصول إلى عقول الناس، فالتهم أن تكون عاملاً مؤثراً على الفرد في مجتمعاتنا الإسلامية.

ههنا جاء مفهوم الإعلام العام ليختلف عن قول الآخرين: "إن الإعلام هو الإخبار بحقائق والمعلومات الصادقة من أجل اتخاذ موقف صحيح، فهذا القول أيضاً تصوراً يجب أن يكون عليه الإعلام، وليس تعريفاً لحقيقته".

فهو قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة، فبدلاً من الاعتماد على نشر الحقائق والأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وحينئذ يخاطب العقول لا الخرائز.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الخرائز فتعطل من مستوى الناس وحينئذ يتجهون إلى غرائزهم لا إلى عقولهم ليكون: "كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير سواء عبر موضوعي أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزهم".

وهذا ما يجري الآن في كافة البلاد العربية من خلال جميع وسائلها الإعلامية المختلفة، فالتعريف العلمي للإعلام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب.

مهما اختلفت الأقوال، وتباينت الآراء حول مفهوم الإعلام، ومهما جاءت بتقسيماته، وتجاهاته فإنها في مجموعها تلتقي في أن الإعلام هو: اتصال بين طرفين

## **المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة**

بقصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها " نظرية السيادة ".

إن المفهوم العلمي للإعلام عموماً اليوم قد اتسع حتى شمل كل أسلوب من أساليب جمع ونقل المعلومات والأفكار، طالما أحدث ذلك تفاعلاً ومشاركة من طرف آخر مستقبلي.

والإعلام " علم وفن في آن واحد " فهو علم له أسسه ومنطلقاته المنهجية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي، وهو فن لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

## **التأثير الإعلامي ودوره:**

إن نجاح الرسالة الإعلامية يتوقف على عدد من الشروط ومنها:

## **وضوح الرسالة الإعلامية:**

إذا أن عملية الإعلام مشاركة وتفاهم أي أنها عملية تتناغم بين المرسل والمستقبل، والتشويش أو التداخل قد تقف عائقاً دون فهم الرسالة، ومن أسباب ذلك التشويش: احتواء الرسالة على ألفاظ غير معروفة أو كانت سرعة المتحدث غير ملائمة، أو الطباعة رديئة، أو الصوت ضعيفاً

## **الظروف المحيطة بالرسالة:**

حيث تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها، ذلك لأن نفسية المستقبل وطريقة تربيته، ودرجة ثقافته تؤثر على كيفية استجابته لها.

## القيم والمبادئ الاجتماعية

إذ يعتمد مدى النجاح على درجة تأثر المستقبل بالقيم السائدة في المجتمع،  
واندماجه فيها.

## وظيفة الإعلام،

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام، لي  
لصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة  
العمامة، تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تنفع الجمهور  
والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام"

ويمكن اعتبار أهم وظائف الإعلام ما يلي:

تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها الإعلان التجاري والتسويق  
والندمية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي، الترفيه مثل التمثيليات  
والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو  
والعاب الحاسوب، تقديم خدمات للجمهور وإعلانات.

## أنواع وسائل الإعلام،

هناك العديد من أشكال وسائل الإعلام وأهمها:

## وسائل الإعلام المطبوعة وتشمل:

- صحف وجرائد
- محلات
- الدوريات
- المطبوعات بأنواعها
- الملصقات.



هناك وسائل إعلام مرئية أو مسموعة وتشمل:

- التلفاز
- المذياع
- الإنترنت من خلال بعض المواقع
- وسائل إعلام مرئية ومسموعة
- إذاعات
- القنوات الأرضية والقضائية.
- السينما: تشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمريكية عن طريق إنتاج الأفلام السينمائية.

تطور الاتصال واتواجه:

يعتبر موضوع الاتصال بمفهومه الواسع والشامل نقطة الانطلاق الرئيسية لفهم أفضل لوظيفة الإعلام في المجتمع ومن هنا فإن الحديث عن هذه العلاقة بين الاتصال اتكلي والاتصال الجزئي - الإعلامي - مدخلا ضروريا لدراسة إعلاميه يمكن أن تؤسس لتطبيقات إعلاميه عمليه ومنهجيه تساعد الدارسين الجدد في الوصول إلى الأسلوب الأمثل لعمل إعلامي أفضل.

مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وإذا سئل أي إنسان عن النشاطات التي يقوم بها يوميا فإن إجابته ستكون في كل الأحوال وأيا مكانته مكانته وأيا مكانته ظروفه الصحية والمادية تدور حول استقبال اتصال أو إرسال اتصال بالكلام أو المشاهدة أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة أو الإشارة، وكلها نشاطات اتصالية بين طرفين، بين الفرد والآخرين من المحيطين به، أو بينه وبين ذاته، أو بينه وبين الوسائل السمعية والبصرية والمقروية.

يقول الباحث الإعلامي "جورج نند برج": إن كلمة الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عادة حركات أو صور أو لغة أو أي شيء منه للسلوك.

الباحث المصري محمود عوده يعرف الاتصال بأنه " العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس في نسق اجتماعي صغيرا كان أم كبير

وهكذا يمثل الاتصال العملية الرئيسية التي تحمل بداخلها عمليات فرعية وأوجه نشاط متنوعة، وهو تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية، الشخصية وغير الشخصية، بين طرفين: أحدهما مرسل والثاني مستقبل ينشأ عنه تفاعل وردود فعل إيجابية كانت أم سلبية.

تبدأ العملية الاتصالية بالمرسل وتنتهي بالمستقبل، وما بين الشخص المرسل والشخص المستقبل تكون هناك رسالة تحتوي على مضمون أو منطوق المرسل، والذي ينقل رسالته هذه عبر وسيلة يمكن أن تصل إلى المستقبل، حيث تعتمد الوسائل وتنوع ما بين اللفظي وغير اللفظي وما بين الشخصي وغير الشخصي وما بين المباشر وغير المباشر.

في كل الأحوال فإن عناصر الاتصال الأساسية أربعة هي:

- المرسل.
- المستقبل.
- الرسالة.
- الوسيلة.

يقسم العلماء والمختصون عناصر الاتصال إلى نموذجين وهما:

النموذج أحادي الاتجاه.

نموذج أرسطو الذي يحدد عناصر الاتصال بثلاثة عناصر هي:

- المرسل
- الرسالة
- المستقبل

أما ديفيد برنو فيقول أنها أربعة وهي:

- المرسل
- الرسالة
- الوسيلة
- المتلقي

هارولد لازويل يقسم عناصر الاتصال إلى خمسة عناصر وهي العناصر التي

تجيب على خمسة أسئلة تتضمن:

- من؟ المرسل
- ماذا يقول؟ الرسالة
- بأية طريقة؟ الوسيلة
- لمن؟ المستقبل
- بأي تأثير؟ رجع الصدى أو النتيجة

شانون و ويفر، قياس النتيجة بالهدف المراد الوصول إليه من العملية

الاتصالية، وتحديد نجاح الاتصال بمدى ما حققته من أهداف موضوعه للشخص،

أو لأي جهة اعتبارية لها أهدافها المحددة والمرصودة صغيرة أو كبيرة وفي النماذج

التفاعلية الثنائية الاتجاه والتي أصبحت ذات أهمية كبيرة في مجتمع العولمة ولاتترنت والصحافة الإلكترونية والديمقراطية الواسعة الانتشار والنظام العالمي ذو القوة الواحدة هي التي ترصد ردود الفعل أولاً بأول وتقيم خططها الاتصالية بالتعديل سلباً أو إيجاباً حسب قياس رجع الصدى للخطوة الاتصالية والتي تبدو أكثر أهمية في حالة الاتصال الجماهيري الإعلامي (راديو وصحافة إلكترونية وورقية ونليغزبون) وهنا تبدو مكونات الاتصال ذات مقاييس نهائية لدى المرسل وذات علاقة بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يكون داخله جمهور المستقبلين للرسالة عبر الوسائل الإعلامية الجماهيرية وغير الإعلامية ومدى فعالية هذه الوسائل في توصيل الرسالة ودراسة أسباب القصور والفشل لتعديل مسار الرسالة وتغيير الوسيلة المستخدمة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المنشودة، لدى المرسل، فرداً، أو جماعة، حزباً، أو حكومة، دولة أو نظام، وهو ما يمكن أن تتضح خطوطه عند الإبحار في الحديث عن أنواع الاتصال.

#### ماهية الصحافة:

لصحافة، بكسر الصاد، من صحيفة. وجمعها: صحائف أو صحف. والصحيفة هي الصفحة، وصحيفة الوجه، أو صفحة الوجه، هي بشرة جلده. والصحف وصحائف هي الكتاب، بمعنى الرسالة، وفي القرآن الكريم: ﴿إِنَّ هَذَا لَبِئْسَ الصُّحُفِ الْأَوَّلِ (18) صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى (19)﴾ (الأعلى: 18 - 19). والصحف، هنا، بمعنى الكتب المنزلة.

والصحيفة، أو الصفحة، هي القرطاس المكتوب، أو ورقة الكتاب بوجهيها، وورقة الجريدة بها وجهان، أي صفحتان، أو صحيفتان؛ فسميت صحيفة، ومنها جاءت كلمة: صحافة، والمزاويل لها يسمى صحيفياً بكسر الصاد، أو صحيفياً، بصم، أو فصح الصاد.

## المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة

تسمى الصحافة في الإنجليزية journalism من الأصل journal أحد مشتقات كلمة jour الفرنسية، أي يوم، وكلمة journal في الفرنسية تعني، في الأساس، يومي، من يوم، أما الجريدة فتسمى، بالفرنسية، journale أي يومية، وبالإنجليزية newspaper وهي كلمة، من الكلمات الإنجليزية المركبة، من news أي أخبار، وpaper أي ورق، ومعناها مجردة "ورق الأخبار".

ويعرف الصحفي، بكسر الصاد، بأنها مهنة من يجمع الأخبار، والآراء، وينشرها في صحيفة أو مجلة، والصحيفة هي مجموعة صفحاته تصدر يوميا، أو في مواعيد منتظمة، وتتضمن أخبار السياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، وما يتصل بها.

تستخدم كلمة press الإنجليزية، بمعنى صحافة، وتعني شيئا مرتبطا بالطبع، والنشر، والأخبار والمعلومات، وكذلك journalism بمعنى صحافة، وjournalist بمعنى صحفي. ومنها اشتق المصنف (بضم الميم أو كسرها)، بمعنى الكتاب، الذي جمعت فيه الصحف، أي الأوراق والرسائل.

## الفرق بين الصحيفة والجريدة:

جرى العرف أن يطلق اسم "صحيفة" على "الجريدة"

الصحيفة هي كل مطبوع دوري، وبالتالي يدخل تحت خانتها المجلة التي يعمل بها "صحفيون" أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة التي تصدر يوميا أو أسبوعيا، في حين يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا أي كل ثلاثة أشهر، تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق ووجود غلاف وقطع مختلف.

## المفهوم الاصطلاحي للصحافة:

الصحافة هي جمع الأخبار ونشرها، ونشر المواد المتصلة بها، في مطبوعات، مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية. أمّا الاستعمال الشائع للصحافة فنحصر في إعداد الجرائد، وبعض الحالات، وإن كان يمكن أن يتسع ليشمل باقي صور النشر الأخرى.

والصحافة، كذلك، هي صناعة الصحفي، والصحافيون هم القوم الذين ينتسبون إليها، ويعملون بها، أول من استعمل لفظ الصحافة، بمعناها الحالي. كان الشيخ نجيب الحداد، منشئ جريدة "لسان العرب"، في الإسكندرية، وحفيد الشيخ دصيف البارجي، وإليه يرجع المصطل في هذا المصطلح "صحافة"، ثم قلده سائر الصحفيين، بعد ذلك.

استخدم العرب والأوروبيون عديداً من المصطلحات لوصف الصحافة، بأشكائها المختلفة، فعند دخول الصحافة، لأول مرة، في مطلع القرن التاسع عشر، كان يُطلق عليها لفظ "الوقائع"، ومنها جريدة الوقائع المصرية، كما سماها رهاصة الطهطاوي، وسميت كذلك "غازته"، نسبة إلى قطعة من النقود، كانت تباع بها الصحيفة، كما أطلق عليها الجورنال.

وقد أطلق العرب لفظ الغازته على الصحف، في أوائل عهدها، تقليداً للأوروبيين، حيث يقال إن أول صحيفة، ظهرت في البندقية، عام 1656، كانت تسمى غازته. شملت هذه التسمية، فيما بعد، كل الصحف، بلا استثناء.

وعندما أنشأ خليل الخوري، عام 1858، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان الكونت رشيد الدحداح اللبناني صاحب جريدة "برجيس باريس"، الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى محراه أكثر أرباب الصحف في ذلك العهد، ويعدّه: فما كان من أحمد

فارس الشدياق اللبناي، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح، في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (وهي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة) ومن ذلك الوقت شاع لفظ الجريدة، لدى جميع الصحفيين، بمعناها العصري.

وقد استعمل بعضهم، كالقس لويس صابونجي، صاحب "النحلة"، لفظة "النشرة"، بمعنى الجريدة، أو المجلة، وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون، أصحاب "النشرة الشهرية"، و"النشرة الأسبوعية"، في بيروت وغيرهم.

ومن المسميات، التي أُطلقت على الصحافة، "الورقة الخبرية" و"الرسالة الخبرية" وقد استعملتها جريدة المبشر، وأكثر الصحف العربية، في الجزائر ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه، للدلالة على صحف الأخبان نجيب نادر صويّا، منشئ مجلة "كوكب العلم"، في القسطنطينية.

وهناك، كذلك، اسم "المجلة" وأول من استعمله، في الوطن العربي، كان الشيخ إبراهيم اليازجي، عندما أصدر مجلة "الطبيب"، عام 1884، واللفظة المجلة أصلها الفعل "جل"، أي علا وسما مقاماً، أو وضع وظهر ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

وقد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة

Newspaper والمجلة Magazine

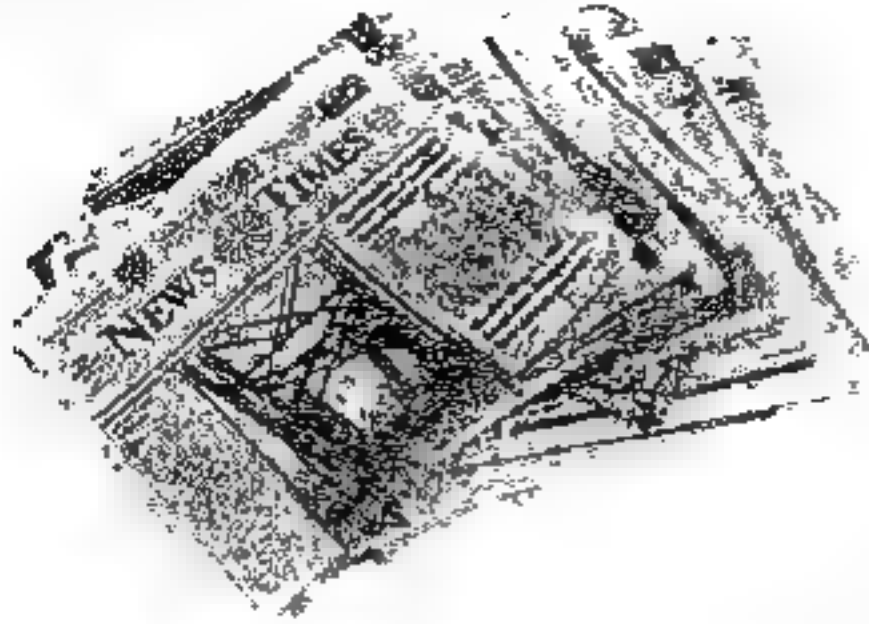
**أولاً: الجريدة Newspaper :**

هي وسيلة اتصال مطبوعة، تصدر بشكل دوري، اشتراك لها الباحث الألماني، أوتوجروت، عام 1938، خمسة معايير أساسية، تميزها عن غيرها. من وسائل الاتصال، وهي:

- أن تُنشر بشكل دوري، لا يتجاوز أسبوعاً.
  - أن تُطبع بآلات الطباعة.
  - أن أي شخص، يستطيع دفع سعر هذه المطبوعة، ينبغي أن يكون له حق الحصول عليها، أي أنها متاحة لكل شخص، وليس فقط لنبذة مختارة، أو مؤسسة، أو منظمة ما.
  - أن محتواها ينبغي أن يتنوع، ويشمل كل ما يهم الجماهير. بكافة طوائفها.
  - أن تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها، مع شيء من الاستمرارية.
- ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي المعروف، ادوين ايمرى، سبعة معايير، أو سمات، للجريدة هي:

- أن تنشر أسبوعياً على الأقل.
  - أن تطبع بآلات الطباعة.
  - أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
  - أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
  - أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
  - أن ترتبط بوقتها.
  - أن تكون مستقرة، عبر الوقت.
- وتشمل الجرائد، كلاً من: الجريدة اليومية، التي تصدر أربع مرات، أسبوعياً. على الأقل، وغير اليومية، التي تصدر أقل من أربع مرات، أسبوعياً.





الشكل الجريدة Newspaper

## ثانياً: المجلة Magazine :

تعود كلمة مجلة Magazine إلى الكلمة الفرنسية Magasin المأخوذة من كلمة "مخزن" العربية، وقد استعمل هذا المصطلح، تاريخياً، لأول مرة، عام 1731، لوصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة، متنوعة المحتوى؛ وذلك لأن الجريدة مخصصة، بشكل محدد، للأخبار والأخبار السريعة والمحلية، بينما تقدم المجالات قصصاً، ومقالات، ودراسات جادة، ومواد أخرى للتسلية.

ولعل أكثر التعريفات قبولاً، هو تعريف فرانك لوثرموت، للمجلة بأنها، "مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري، طويل أو قصير. ويحتوي على مادة مقروءة مستنوخة".

وهناك عدة مصطلحات تستعمل جميعها، في وصف المجلة، وهي كما يلي:

## المطبوع Publication :

أي مجموعة من أوراق صادرة عن مطبعة تعد مطبوعاً، مثل: الجرائد. وكتيبات وكتب، والنشرات والمطبوعات والبطاقات، والجداول، والملصقات. وبعض هذه المواد المطبوعة تصدر، بشكل دوري منتظم.

## الدورية Periodical ،

وتعني أي مطبوع، يصدر بصفة دورية، وقد استعمل هذه المصطلح، في البداية، للإشارة إلى عمل يكتبه مؤلف واحد، على الرغم من طبعه، في أجزاء متكررة، على فترات، وقد اعتاد كبار الكتاب، في بريطانيا أن ينشروا رواياتهم، بهذا الشكل، فكثير من روايات تشارلز ديكنز نشرت دورية، مثل "ديفيد كوير فيلد"، و"الأوقات الصعبة"، وهناك روايات أخرى ظهرت، في سلاسل شهرية.

وعلى الرغم من أن كل المجلات دوريات، لأنها تصدر بشكل دوري، فإن كل الدوريات ليست بالضرورة، مجلات وروايات.

كما استعمل مصطلح "دورية" ليشير إلى نمط، من مقالات الجرائد، يتميز من مقالات المجلة العامة، ومع نهاية القرن التاسع عشر، استعمل ليصير من كل مطبوع، يصدر بانتظام، هذا الجرائد.

ويرى هاشم عبده هاشم أن مصطلح "دورية" يشمل الصحف والإصدارات، بمختلف أغراضها، وأشكالها وفترات تردها، ويرى أن الدورية تنقسم إلى ثلاث فئات أساسية هي:

### أولها:

فئة الدوريات الصادرة عن الجامعات ودوريات تتناول موضوعات عامة، ودوريات تصدرها جهات أخرى، ولكنها لا تخضع للمعايير العلمية، يحكم الوظائف التي تؤديها.

### ثانيها:

فئة دوريات العمل، التي تصدر، بنوعيتها الخارجي والداخلي، عن الوزارات والمصالح الحكومية، أو المؤسسات شبه الحكومية.

### ثالثها:

هذه الدوريات التجارية وهي دوريات المؤسسات الصحفية، ودوريات تصدرها هيئات ومؤسسات عامة، ويصدرها أفراد.



الشكل مجلة Magazine

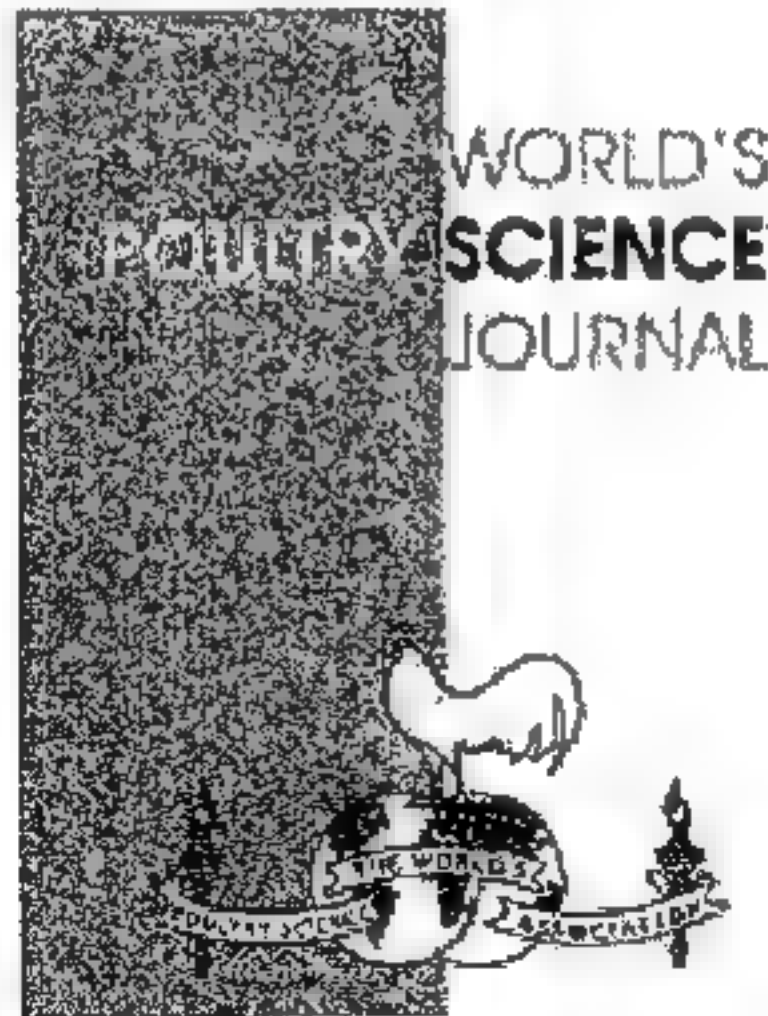
### الجورنال Journal:

كلمة Journal فرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية Daily Book ويعد لها كلمة Diurnals اللاتينية. وهي مشتقة من كلمة Jour الفرنسية (يوم) وكلمة Diurnal (يومي). وقد تطورت واستعملت في أوروبا، خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر، للتعبير عن الجريدة اليومية.

الآن تطلق كلمة Journal على ذلك النمط الجاد جداً، من المجلات، الذي تصدره جماعات الأطباء، والعلماء، والمهندسين، والكيميائيين، على سبيل المثال.

الغريب أن هذا المصطلح، الذي كان، في الماضي، يعبر عن الحريدة اليومية، أصبح الآن يعبر عن معظم المجلات، التي يصدر الكثير منها، بشكل ربع شهري، أو نصف سنوي، أو سنوي.

على الرغم من ذلك، فليس كل هذه المجلات "Journals" هي الطابع الجامد المتخصص، فهناك أنماط من محلات ذات مضمون أخف مثل Ladies Home Journal, Woman journal، وهناك نمط ثالث، يقع بين هذين النمطين، تصدره جماعات مهنية، أو منظمات مثل British Legion Journal.



الشكل، الجورنال Journal

## الاستعراض، أو المتابعة، أو المعاينة Review :

استعمل مصطلح Review لسنوات عديدة وما زال يطلق، حتى الآن، على المجلة، التي تحتوي على مواد أدبية، ومقالات نقدية، وتعليق على الأحداث الجارية. ويستعمل هذا المصطلح، الآن، في مجال الصحافة ليشير إلى: الوصف النقدي لكتاب جديد، أو مسرحية، أو فيلم، أو تسجيل، أو برنامج إذاعي، أو تليفزيوني.

وبعض المجلات تسمى نفسها Reviews أو يشار إليها بأنها Reviews وهي، في غالبيتها، مجلات تتعامل مع أحداث إخبارية جارية، ووقائع حديثة، في عالم الغناء، والموسيقى، والكتب، أي أنها تعيد النظر Review فيما حدث أو تستعرضه، وخاصة ما سبق نشره في الجرائد.

## الكتاب The Book :

كثيراً ما تسمى المجلات كتباً، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ولعل سبب ذلك تشابهها مع الكتاب، في أنها لا تصدر بهدف معالجة وقائع وقتية. والكتاب، وفقاً لما أورده قاموس أكسفورد، هو مجموعة من الأوراق المطبوعة، مثبتة، وموضوعة في غلاف، ولعل وصف المجلات بهذا المصطلح ليس دقيقاً.

## الجازيت Gazette :

كلمة تعود إلى Gazette الإيطالية، وهي اسم مملكة (من البندقية بإيطاليا) كانت تدفع ثمناً لأول ورقة خبرية هناك، ثم أطلقت على الجرائد، وما زال هناك عدد، من الجرائد المحلية، الخاصة، والرسمية والمجلات، تستعمل هذا الاسم، وهي تتناول موضوعات تهم الناس، بشكل عام.

## الأداة Organum :

كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي، نقابة مهنية، رابطة أو اتحاد أو أي منظمة، من هذا النوع، ومثل هذه المجالات توظف لنشر الأخبار الرسمية، لتلك المنظمات التي تصدرها، أي أنها "أدوات" يستخدمها أصحابها، وهذا ما تعنيه الكلمة اللاتينية Organum أي أداة.

### تعريفات أخرى للصحافة:

فمنهم من يعرفها بأنها جميع الطرق، التي تصل، بواسطتها، الأنباء، والتعليقات عليها، إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، ويهم الجمهور، وكل فكر وعمل روائي، تثيره تلك الجرياته يكون المادة الأساسية للصحف.

أي أن الصحافة تعني، بهذا المفهوم، فن تسجيل الوقائع اليومية، بدقة، وانتظام، وذوق سليم، مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، وتوجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها، ووصف نشاطها، ثم تسليتها، وشغل أوقات فراغها، ومن ثم فالصحافة هي مرآة تعكس صورة الجماعة، وأداءها وخواطرها.

ويعرف محمود مزمي، أحد أعلام الصحافة المصرية في القرن العشرين، الصحافة بقوله إنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام، عن طريق نشر المعلومات، والأفكار الجيدة الناضجة، مضممة ومناسبة إلى مشاعر القراء، خلال صحف دورية.

ويرى ويكهام ستيد، أحد أعلام الصحافة الإنجليزية، إن الصحافة ليست حرفة، كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طبائع الموهبة، والصحافيون خدم عموميون، غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع.

## **المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الإعلام والصحافة**

ويصف الرئيس الأمريكي جيفرسون الصحافة بأنها أداة لتنوير عقل الإنسان، ولتقدمه ككائن عاقل أخلاقي واجتماعي. ويقول أدولف. س. أوهكس، ناشر جريدة نيويورك تايمز، إن الصحافة مهنة لا تستعملها المصداقات، ولا يرهبها الأعداء، وهي لا تطلب معروفاً، ولا تقبل امتناناً، إنها مهنة تتفاضى عن العاطفة، والتحيز، والتعصب إلى أبعد الحدود، فهي مكرسة للمصالح العام، ولفضح الألاعيب والانحرافات، والقصور في الشؤون العامة، وتعامل بروح العدل والإنصاف، مع أصحاب الآراء المعارضة، مهنة شعارها "ليكن هناك نور".

ويرى الكثير، من خبراء الإعلام، أن الإعلام والصحافة شيء واحد، وفي رأيهم، لا تقتصر كلمة صحافة على المواد المطبوعة، وإنما تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام، ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة السموعة، أي الإذاعة. والصحافة المرئية أي التلفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة. بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية، وأقواها أثراً، وأبقاها تأثيراً.

وتصف موسوعة الكارتا، التي تصدر على شبكة الإنترنت، الصحافة بأنها جمع وتقييم ونشر الحقائق عن الأحداث الجارية. وترى أن الصحافة الأصلية تتضمن فقط المواد المطبوعة، مثل الجرائد، والدوريات، ولكنها، في القرن العشرين، تتضمن وسائل أخرى، مثل الراديو، والتلفزيون وخدمات شبكات الحاسبات الإلكترونية.

ويرى فاروق أبو زيد أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

#### المعنى الأول:

الصحافة بمعنى الحرفة، أو المهنة، ولها جانبان:

جانب يتصل بالصناعة والتجارة، من خلال عمليات الطباعة، والتطوير والتوزيع والتسويق والإدارة والإعلان.

جانب يتصل بالشخص، الذي اختار مهنة الصحافة، فمنها اشتقت كلمة صحفي، أي الشخص الذي يحصل على الأخبار، ويجري الأحاديث، والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي وكافة الفنون الصحفية الأخرى.

#### المعنى الثاني:

الصحافة بمعنى المادة، التي تنشرها الصحيفة، كالأخبار، والأحاديث والتحقيقات الصحفية، والمقالات، وغيرها من المواد الصحفية، وهي، بهذا المعنى، تتصل بالفن والعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي، على اختلاف أنواعها، من فن الخبر، إلى فن الحديث، إلى فن التحقيق إلى فن المقال، إلى فن العمود، وهناك كذلك فنون الإخراج الصحفي وهي كذلك متنوعة.

وقد تطورت الفنون الصحفية، وصار علماً، له قواعد وقوانين. ومن ثم فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن الموهبة شرط لازم للصحفي، الذي يقدم للصحيفة، خبراً أو حديثاً أو تحقيقاً أو مقالاً، فالصحافة إذاً حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك إلا أن واحد، وينسب مختلفة، حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.



### المعنى الثالث:

الصحافة بمعنى، الشكل الذي تصدر فيه، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر، من عدة نسخ، وتظهر، بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة، أو متباعدة

### المعنى الرابع:

لصحافة بمعنى الوظيفة، التي تؤديها في المجتمع الحديث، أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان، الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي، في المجتمع، الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي؛ والاجتماعي القائم ثم بالأيديولوجية، التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة.

### أنواع الصحف:

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة سواء كانت جريدة أم مجلة وفقا لعدد من المعايير هي:

#### معايير دورية الصدور

وهذا التقسيم يميز بين الصحف حسب دورية الصدور أي وقت صدور كل عدد والعدد التالي له، وعلى أساسه يمكن تقسيم الصحف إلى.

- الصحف اليومية: هي التي تصدر بصفة دورية يومية، وبعض هذه الصحف تصدر صباحية أي تصدر في الصباح، وبعضها مساءية وتتميز بأن أكثر أخبارها تنتمي إلى أخبار المقايعة أو أخبار الاستكمال حيث تتابع وتستكمل ما سبق أن نشر بالصحف الصباحية، أو التي لم تتمكن الصحف الصباحية من الحصول عليها.

- الصحف الأسبوعية

● الصحف نصف الشهرية

● الصحف الشهرية

الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهي غالباً تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات.

والجرائد تصدر غالباً بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعياً في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

مقياس التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع يشمل عدة دول وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

● الصحف المحلية: وهي التي تصدر ليغطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة.

● الصحف القومية: وهي الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة، وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى.

● الصحف الدولية: هناك بعض الصحف التي تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها ؛ وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية، وقد يصدر في بلد ويوزع في بلدان أخرى ما.

### **معييار المضمون وطبيعة الجمهور:**

ويعتمد هذا المعيار على مدى عمومية أو تخصص المضمون الذي تنقسمه الصحيفة (سياسي، اقتصادي، المراق، الطفل، الأدب، الفن، رياضي... الخ) ومدى مخاطبة الصحيفة لقطاع معين من الجمهور وتركيزها على اهتماماته، وما إذا كان هذا الجمهور عام ومتنوع ومتباين وغير متجانس، أو مخاطبتها والتركيز في الاهتمام على فئات معينة ومحددة وخاصة من الجمهور كالشباب أو الأطفال أو النساء أو المهندسين أو الأطباء أو مضامين معينة، وعلى هذا تنقسم الصحف إلى:

**صحف عامة:** وهي تجمع بين المضمون العام والمتنوع ما بين السياسة والاقتصاد والأدب والفن والرياضة وغير ذلك، وبين توجيهها إلى جمهور عام وغير متجانس

**صحف عامة متخصصة:** وهي صحف جمهورها عام وغير متجانس من حيث خصائصه وسماته ومتنوع من حيث اهتماماته واحتياجاته، ولكنها تركز على مضمون معين تعالجه بأسلوب يتسم بالبساطة والوضوح ليخاطب جمهور غير متخصص في المجال الذي تختص فيه المجلة مثل المجالات الفنية العامة أو المجالات الرياضية العامة.

**صحف متخصصة:** الصحف المتخصصة من حيث العمر والمضمون فهناك صحف تخاطب جمهور متخصص من حيث العمر وهناك صحف متخصصة في مضمون معين.

### **معييار الملكية للصحيفة:**

الصحف المستقلة أو شبه المستقلة أي التي لا تعبر عن أي اتجاه سياسي معين أو تبني إيديولوجية بعينها أو تعبر عن حزب سياسي معين وإنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية ولكل أصحاب الرأي على اختلاف رؤاهم.

- **الصحف الحزبية:** وهي الصحف التي تصدر عن أحزاب معينة (حكمة أو معارضة) لتكون لسان حال هذا الحزب تعبر عن فكره أو اتجاهه وتدافع عن مواقفه وسياساته وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا.
- **الصحف الحكومية:** هي التي تصدر عن جهة حكومية رسمية.

### معايير حجم التوزيع والسياسة التحريرية:

- **الصحف الجماهيرية أو الشعبية:** وهي ذات التوزيع الضخم وعدة ما تكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التي تهم القارئ العادي وتحاطب عواطفه بالدرجة الأولى كالجرائم والجند والريضة وأخبار المجتمع ونجومه وفضائح والأحداث الطريفة والعريضة والمسلية
- **صحافة النخبة أو الصحافة المحافظة:** وهي صحف تتحرى الدقة والموضوعية وتميل إلى الاتزان في معالجتها للأخبار والموضوعات وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الجادة وتوزيعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق وتهتم بالأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق وغالباً ما تكون مرتفعة الثمن نسبياً. غير أنه ورغم توزيعها أقل من الصحف الجماهيرية إلا أن تأثيرها أكبر غالباً نظراً لأنها تتوجه إلى الصفوة وتحاطب عقولهم.
- **الصحف المعتدلة:** التي تجمع بين التوجه إلى الجماهير العريضة والمضمون المتوازن الذي يغطي كل اهتمامات فئات المجتمع بشكل متوازن من الناحية الصحفية، ويرتبط بما سبق ما يطلق عليه شخصية الصحيفة التي هي المدخل لفهم سياستها التحريرية.

## معييار الشكل الفني للصحيفة:

تنقسم الصحف إلى إمار هذا المعيار إلى:

الجرائد والمجلات: وتتفق كل من الجريدة والمجلة في أنهما يصدران دورياً أو في مواعيد منتظمة، إلا أن هناك مجموعة اختلافات بينهما من حيث الشكل والحجم الذي تصدر به الجريدة وتصدر به المجلة، فالجريدة عبارة عن طيات لعدد من الصفحات دون غلافه تأخذ إما الحجم الكبير Standard أو الحجم النصفى Tabloid وهناك حجم وسط غير شائع الاستخدام مثل حجم صحيفة Lemonde الفرنسية، نجد أن المجلة تصدر في عدد أكبر من الصفحات ذات غلاف يضم هذه الصفحات وتتنوع أحجامها بين الحجم الكبير أو الحجم المتوسط أو الحجم الصغير (حجم الجيب)

دورية الصدور، فالجريدة لا تزيد دورية صدورها عن أسبوع أما المجلة فلا تقل دورية صدورها عن أسبوع، وتستخدم كلتاها الأشكال الصحفية المختلفة وإن كانت الجرائد تركز غالباً على ماذا حدث، أما المجلة فتتركز على لماذا حدث وكيف ؟ أي أن المجلة تميل إلى مزيد من العمق في معالجتها الصحفية، وتسمح دورية الصدور الأطول نسبياً للمجلة بإعطاء مزيد من العناية والاهتمام فيها للصور والألوان وتجويد عملية إنتاجها واستخدام أنواع من الورق أكثر جودة من الذي تستخدمه الجرائد.

## المعييار الاقتصادي:

- الصحف المجانية: هي الصحف التي توزع بشكل مجاني وتأخذ مضمات من شاملة ومصدر إيراداتها من الإعلان.
- الصحف المدفوعة أو الربحية: توزع برسوم معينة ومصدر إيراداتها من التوزيع والإعلان.

## معيان الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة:

حيث لم تعد الصحافة تعتمد فقط على الورق المطبوع التقليدي في نقل محتوياتها إلى القراء وعلى ذلك نجد الآن أكثر من وسيط لنقل الصحيفة:

- الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.
- الصحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية وتعتمد أساسا على الحاسبات الإلكترونية في عملية الإرسال والاستقبال وهذه الصحافة الإلكترونية تتخذ أكثر من شكل على النحو التالي:
- لصحافة الإلكترونية الفورية التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات، وخدمات المعلومات نظير اشتراك أو مجانا مثل تلك الصحف التي تصدر على شبكة الانترنت ولها أصل ورقي أو الصحيفة الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي، أو موقع إخباري أو موقع مؤسسة إعلامية وتتميز لصحافة الفورية بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات
- الصحافة الإلكترونية غير الفورية التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئية أو المسكات المرنّة.

2

تطور الإعلام والصحافة

عبر التاريخ





## الوحدة الثانية

### تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

#### الاتصال وتطور البشرية:

##### أولاً، حصر الإشارات والاتصال الغير لفظي:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدسمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل. فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلاً عن أفكارها.

من المحتمل أن الإنسان الأول قد تفاهم مع الآخرين بالأصوات والإيماء قبل استعمال الكلمات الحقيقية، ولا يُعرف كيف بدأ التخاطب البشري، وهذا أمر اختلف لعلماء فيه منذ القدم ودارت أراؤهم فيه حول أربعة محاور: الأول أن اللغة توقيف من الله والثاني أنها إلهام والثالث أنها اصطلاح والرابع أنها محاكاة للأصوات كما لخصه ابن جني وغيره.



الشكل الرسم على الصخر: استعملها إنسان ما قبل التاريخ لتصوير حياته

وعلى كل حال فقد تبادل الناس المعلومات في المقام الأول مباشرة، كانت الرسائل لشفهية ينقلها عداؤون لمسافات طويلة واستخدم الناس قرع الطبول، وإشعال النار وإشارات الدخان للاتصال بالآخرين الذين يفهمون الرموز المستخدمة، وكانت لصور والرسوم هي الخطوات الأولى نحو اللغة المكتوبة، وقد بدأ الفنانون قبل التاريخ استخدام سلسلة من الصور لحكاية قصة، كتاريخ رحلة صيد ممتعة أو مأساة عنيفة. وبالتدريج طوّر الناس نظاماً من الصور الصغيرة التي ترمز للأشياء والأفكار الأكثر شيوعاً، ويُعرف هذا النظام بالكتابة بالصور وقد طوّر السومريون الذين عاشوا في بلاد الرافدين أول نظام للكتابة بالصور حوالي سنة 3500 ق.م.

وقد استخدمت الكتابة بالصور بكفاءة في الأشياء المألوفة، ولكن الناس واجهوا صعوبة في كتابة الكلمات الجديدة، أو غير المألوفة، وبالتدريج تعلموا أن يجعلوا كل رمز يمثل صوتاً بدلاً من شيء أو فكرة، ونتيجة لذلك أمكن لهم أن يكتبوا أية كلمة في اللغة المنطوقة.

## تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

وقد جاءت الكتابة في المرحلة الثانية، بعد التخاطب مباشرة، بين أهم الاختراعات الأولى الخاصة بالاتصالات وقد مكّنت الناس من تبادل الرسائل عبر المسافات الطويلة، دون الاعتماد على ذاكرة المرسل إليه، كما أمكن أيضاً الاحتفاظ بالمعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، وباختراع الكتابة انتهى عصر ما قبل التاريخ، وبدأت حقبة التاريخ المكتوب.

مرت البشرية منذ بدء الخليقة، بمراحل تطور باللغة الأهمية، تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر، من عصا لرموز والعلامات والإشارات، إلى عصر اللغة المنطوقة والتخاطب، ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية، قبل أن يعرف العالم الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري بدأ بالصحافة الورقية، ثم الصحافة المسموعة والمرئية التي عرفت في بدايات القرن العشرين، مع اكتشاف السينما، وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، تمهيدا للوصول بالعالم إلى مرحلة الاتصال التلفازي، من خلال الانترنت، والصحافة الإلكترونية، ثانياً، عصر التخاطب والاتصال اللفظي الحاجة لبقاء دفعت الإنسان للتعلم، شيئاً فشيئاً، وهو ينتقل ببطء تدريجي من العصر الحجري لألاف السنين، إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمن، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، وينكر المؤرخون، أن منطقة الشام والعراق، شهدت حضارات قديمة، قبل سبعة آلاف سنة من ميلاد المسيح عليه السلام، عرفت الزراعة وتربية الحيوانات، وكانت لها لغة تخاطب ساعدت على تأقلم الناس مع بعضهم ودفعهم لحل نزاعاتهم الشخصية والتفرض لبناء حضارة إنسانية، لا يمكن لها أن تقوم دون لغة، وكانت الرموز التصويرية، من خلال صور ورسومات بدائية، يتم حفرها على الحجارة، هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة

ثالثاً، عصر الكتابة والاتصال الغير شخصي بدأت الكتابة بعد فترة من استقرار المجتمعات الزراعية، حين بدأت الحاجة لتسجيل الأراضي والأملات، وطور المصريون القدماء نظاماً لتحديد الأيام والشهور والسنوات، ليواجهوا أوقات الفيضانات في مواعيدها، كما استعملوا قبل خمسة آلاف سنة من الميلاد الكتابة

التصويرية في الكتابة على المعابد والمقابر وفي تسجيل الأحداث الهامة، من طريق حضرها على الحجارة، وكان لكل رمز أو رسم يعني فكرة معينة، مما يتطلب من الكاتب والقاري، حفظ عدد هائل من تلك النماذج الرمزية، وكانت الكتابة خلال تلك الأزمنة الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة. وقد استأجر رجال الأعمال والأثرياء وسطاء محترفين، نقلوا الرسائل سيراً على الأقدام، أو على ظهور الخيل، أو عن طريق السفن، كما استخدم القادة العسكريون الحمام الزاجل لنقل الرسائل.

ثم طور السومريون العراقيون الكتابة بالرموز الصوتية ثم استغرق الأمر عدة قرون أخرى لظهور الكتابة الألف بائية في بلاد الإغريق عام 700 قبل الميلاد، وتمدت على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي، وكان أهم أنجز بشري، ظهر من خلاله الأبجديات اللغوية لشعوب العالم، فأصبح لدينا 28 حرف للغة العربية، و 26 حرف للغة الانجليزية، لكل شعب له لغته الخاصة التي تعلمها وأتقنها، كما يتعلم الطفل الصغير النطق من أمه وأبيه، فهناك الإيطالية والفرنسية والعبرية واللاتينية الخ.

وفي حوالي عام 500 ق.م، طور الإغريق القدماء طريقة سريعة لإرسال الرسائل من مدينة لأخرى على مجموعة من الجدران اللبينية، وقد كانت المسافة بين هذه الجدران قريبة، بحيث كان كل منها يمكن رؤيته من الجدار المجاور له، وقد مثلت الضجوات، خلال أعلى كل سور، حروف الهجاء، ويقوم الشخص بإشعال النار في الأماكن المناسبة على الجدار لإرسال رسالة، ويرى المراقب على الجدار المجاور النيران وينقل الرسالة، ويسمى هذا النظام من الاتصالات بالبرق المرئي.

وقد حصل الرومان القدماء على الأخبار من صحيفة مكتوبة باليد تسمى الأحداث اليومية (الأكتا ديورتا)، وكان يصدر بعض النسخ من الصحيفة كل يوم ويلصق في الأماكن العامة.



شكل الكتابة المسمارية ظهرت في القرن السادس قبل الميلاد: تتكون من حروف مسمارية مسقوفة على الطين أو الصلصال

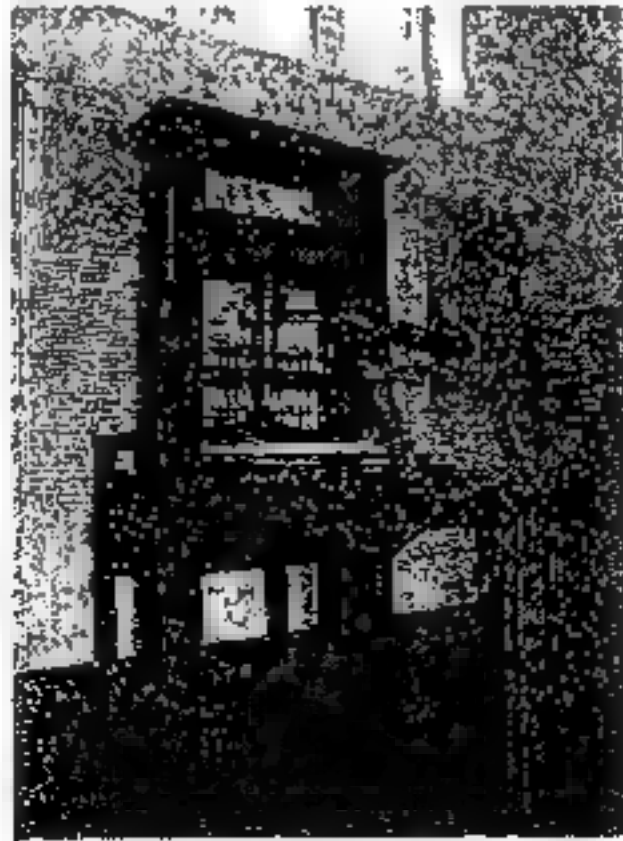
#### • لمحة عن تطور الطباعة:

ظهرت الطباعة بطبع الكلمات والصور والتصميمات فوق الورق أو النسيج أو المعدن أو أي مواد أخرى ملائمة للطبع فوقها، ويتم بنسخ صور بطريقة ميكانيكية من خلال الطبع من سطح بارز، فكان يتم قديماً الختم بالحجر وهذا يعتبر أقدم طرق الطباعة التي عرفت لدى البابليين والسومريين والإيبلاويين والأوغريتيين والأكديين والحضارات في سوريا القديمة وبلاد ما بين النهرين، وكان يستخدم للاستغناء عن التوقيع على المستندات والوثائق والمعاهدات أو كرمز ديني، وكانت الوسيلة الأولى اختتام ببصم بها فوق الطين أو حجر يخدش أو ينقش سطحه، كذلك كان حجرة دائرية تغمص في الصبغة السائلة أو الطين ليحطب بها فوق سطح باعم ومستو، لطبع ما كتب عليها كصورة متطابقة عكسياً ومقلبة كما في حصارات الجزيرة السورية، وتم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصميم بسيط منذ سنة 5000 ق م، وكانت تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع واختلمب أشكالها كتلك التي وجدت مغطاة بنقوش الحيوانات أو بأشكال أو أسماء مكية.

و بين سنتي 2000 و 1800 م ازدهرت التجارة بين بلاد الراهبين والهند عبر الخليج، وكان من بين أهم التجارات اختتام العلامات الدائرية التي عرفها بالأخد المارسية المهرة.

وهناك خلاف تاريخي حول من استعمل الطباعة لأول مرة بشكل واسع هم العرب أم الصينيين. وترجع بعض الوثائق المطبوعة المكتشفة في "جنيزة القاهرة" إلى القرن الثامن الميلادي نفس القرن الذي ظهرت به الطباعة في الصين، ووصلت صناعته إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب لأندلس، واستمرت الطباعة في الدولة الفاطمية خصوصاً لطباعة لأحرار والأذكار.

وبعد قرون قليلة اكتشف الألماني جوتبرج، طريقة لخلط الرصاص بمعدن أخرى لعمل سبائك، طورها لطباعة الأحرف مستخدماً آلة ضخمة لعصر النبيذ كمطبع، نجح في تشغيلها عام 1436م ومع بداية القرن 16، بدأت الصحافة الورقية المطبوعة تنتشر في أمريكا وإنجلترا ومستعمراتها معلنة ميلاد الصحافة الجماهيرية.



الشكل طابعة يدوية استعملت في ألمانيا سنة 1811

منعت السلطات العثمانية الطباعة بالحروف العربية لاعتبارها حروف مقدسة، ولكنها في بدايات القرن السابع عشر سمحت بها مرة أخرى، هذا ويذكر المؤرخون بأن أول مطبعة عربية أنشأت في التاريخ الحديث قد أنشأت على يد الموارنة في لبنان سنة 1610 ميلادية وهي مطبعة دير قزحيا جنوب مدينة طرابلس وكانت تستعمل الحروف السريانية والعربية بينما استعملت مطبعة دير مار يوحنا الصايغ التي أنشأت في الشويز في لبنان عام 1733 ميلادية الحروف اللاتينية وكان مؤسسها هو عبد الله زاخر أصله من حماه بسوريا.

#### رابعاً: عصر الإعلام والاتصال الجماهيري:

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وكان من أسبابه الثورة الصناعية في العالم المتقدم والتي صاحبها التوسع في فتح أسواق جديدة ن كانت بحاجة إلى الاتصال الغير مباشر خارج الحدود ما بين المنتجين والموزعين والمستهلكين.

واككب ذلك ظهور المخترعات الحديثة ومن أهمها:

#### أ) أول آلة طباعة بمحرك (طباعة غير يدوية):

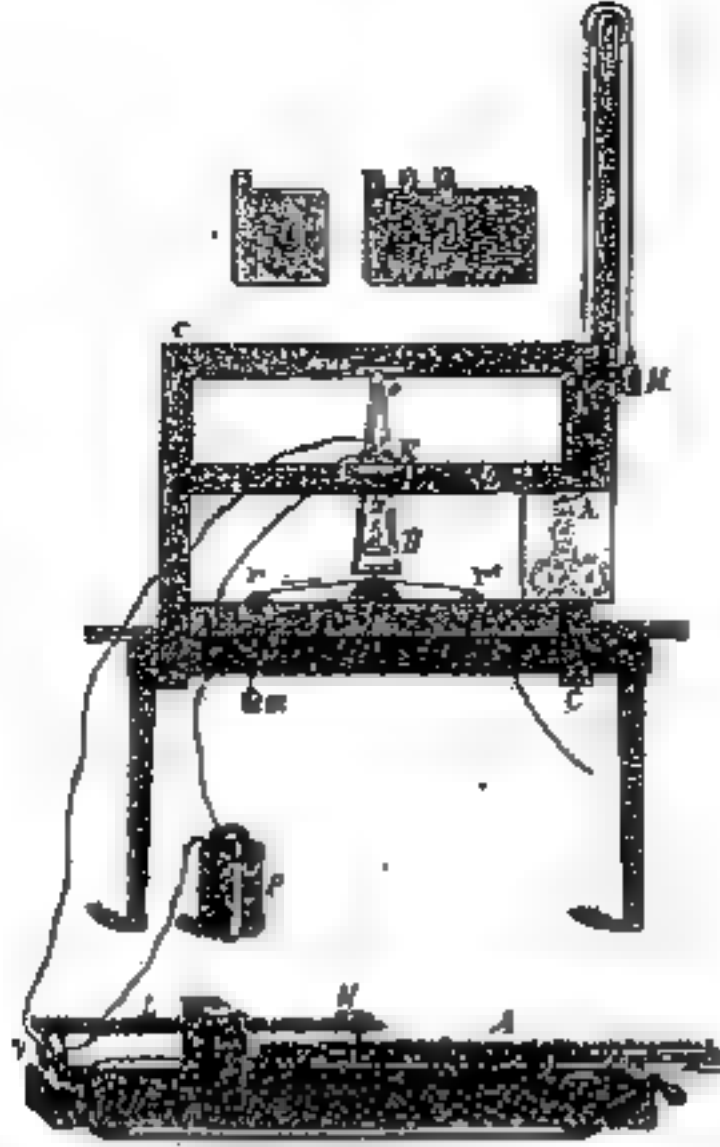
أحدث العديد من الاختراعات الجديدة ثورة في الاتصالات، وحدث تقدم مهم في الطباعة عام 1811م، عندما استخدم طابع الماني يُدعى فريدريك كوينج محركاً بخارياً لتزويد آلة الطباعة بالقوة المحركة، وكان على الطابعين أن يستمروا في وضع الحروف المطبعية باليد، ومع ذلك فإن عملية الطباعة نفسها أصبحت أسرع مئات المرات، واستخدمت جريدة التايمز اللندنية آلة طباعة كوينج لأول مرة في عام 1814م، ومكن هذا الاختراع التايمز، وجرائد أخرى من طباعة أعداد كبيرة، بتكلفة قليلة، مما جعل بالإمكان توزيع الجرائد على نطاق واسع.

## ب) التلغراف (البرق)؛

كانت التكلفة التوعية للاتصالات السريعة مع اختراع البرق الكهربائي الذي يرسل الرسائل عبر الأسلاك في ثوان، وقد صمم مخترعون في الدنمارك وألمانيا وبريطانيا وبلاذ أخرى أجهزة برق متعددة خلال أوائل القرن التاسع عشر الميلادي. لكن كل هذه الأجهزة كان يعثر بها نقطتا ضعف هما افتقارها لمصدر ثابت للكهرباء، وصعوبة استخدامها.

وخلال الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، بدأ الرسام والمخترع الأمريكي صمويل مورس، العمل على جهاز كهربائي للبرق وطور مورس وشريكه ألفرد فييل، بعد سنين من التجارب، جهازاً بسيطاً للبرق، له مصدر ثابت من التيار ينتج بواسطة بطاريات ومغناطيس كهربائي. وكان الجهاز يرسل رسائل على هيئة نقاط وخطوط تسمى شفرات مورس. وقام مورس بتسجيل اختراعه في عام 1840م. ولأول مرة انتقلت الأخبار بسرعة الكهرباء، وبدأت الجرائد تقريباً في الحال في استخدام تلغراف مورس، وفي الستينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كانت خطوط البرق قد قامت بوصل أغلب المدن بعضها ببعض، وأصبح البرق الوسيلة الرئيسية للاتصالات عبر المسافات الطويلة.





الشكل تصميم التلغراف الأصلي الذي اخترعه موريس سنة 1840

كان البرق (التلغراف) يستعمل لإرسال الرسائل فقط، حيث توجد أسلاك، وفي عام 1858م، تم وضع كابل بحري للتلغراف عبر المحيط الأطلسي، لكن الكابل تعطل بعد بضعة أسابيع، وتم وضع أول كابل يعمل بنجاح عبر المحيط الأطلسي في عام 1866م، وكان ذلك أساساً نتيجة لجهود المليونير الأمريكي سيرس فيلد، والفيزيائي البريطاني اللورد كلفزين، وقد مكّن هذا الكابل الممتد تحت الماء، من إرسال الرسائل عبر المحيط الأطلسي في دقائق.

### ج) التصوير:

أرداد تطور الاتصالات باختراع التصوير، وقد أسهم العديد من العلماء الأمريكيين والبريطانيين والفرنسيين في تطويره، بحيث لا يمكن أن يُعتبر شخص واحد مخترع التصوير؛ وفي عام 1826م، صنع عالم الفيزياء الفرنسي، جوزيف

نيسفور نيبس، أول صورة ثابتة. وتعتمد طريقة نيبس التي تُسمى الهليوجراف على تعريض صفيحة فلزية للضوء لمدة ثماني ساعات تقريباً، ونتيجة لذلك، فقد أمكنه فقط تصوير الأشياء الثابتة كالمنازل ولم يتمكن من تكوين صور للأشياء المتحركة.

وقد عمل الرسام الفرنسي لوي جاك مانتيه داجيرين، شريكاً لنيبس لعدة سنوات، وفي الثلاثينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، طور داجير نوعاً محسناً من الصور الضوئية سُمي الصورة الداجيرية. تحتاج الصورة الداجيرية إلى عدة دقائق فقط للتعرض للضوء. وفي الوقت نفسه تقريباً، اكتشف المخترع البريطاني وليام هنري فوكس تالбот طريقة للتصوير باستخدام ورق سالب (نيجاتيف) بدلاً من الصفيحة الفلزية، ولكن اختراع فوكس تالбот الذي سُمي التوتوبوتيب أو الكالتوتيب لم يستخدم على نطاق واسع، لأنه أنتج صورة أقل وضوحاً من طريقة التصوير الداجيري. لكن فكرة استخدام سالب مرّن، أصبحت المفتاح للتصوير الحديث، وفي الطرق الأخرى المستخدمة كان على الصور استخدام زجاج أو صفائح فلزية يجب تغييرها في كل تعرض للضوء، ولكن باستخدام طريقة تالбот أصبح من الممكن تحريك الفيلم خلال الكاميرا واستخدامه لالتقاط سلسلة من الصور.

(د) التلفون (الهاتف):

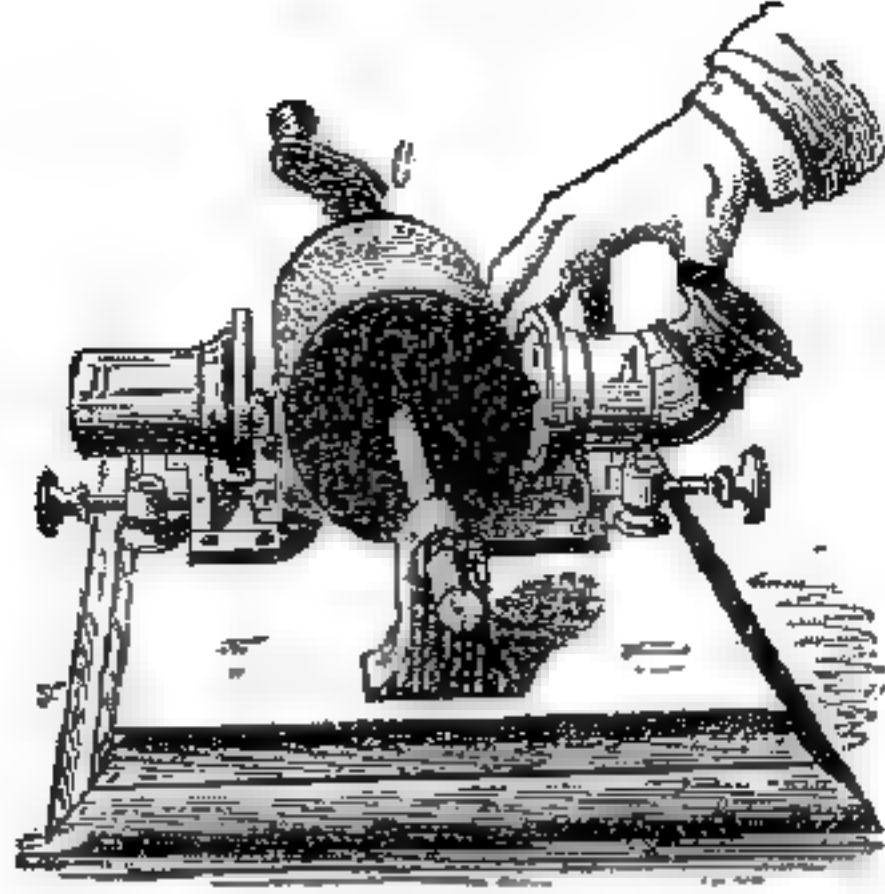
وسجل ألكسندر جراهام بل - وهو مدرس للمصم اسكتلندي المولد - براءة اختراع نوع من الهاتف في عام 1876م. وقد مكّن جهاز بل من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك. كما سجل إليشا جراي، وهو مخترع أمريكي براءة اختراع آلة مشابهة في الوقت نفسه تقريباً، ولكن أول شبكة للهاتف تم تمديدها في نيو إنجلاند عام 1878م، واستخدمت تصميم بل. وبحلول عام 1890م، كان نظام بل للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا.



الشكل صورة تظهر غراهام بل يتحدث عبر الهاتف الذي اخترعه سنة 1876

#### هـ) الفونوغراف:

وفي عام 1877م، اكتشف المخترع الأمريكي توماس أديسون أول فونوغراف عملي، وكان يسجل الصوت على أسطوانة مغطاة بطبقة خزفية رقيقة، وبعد ذلك بنحو عشر سنوات، اكتشف إميل برلينر، وهو أمريكي من أصل ألماني، فونوغراف يستخدم قرصاً بدلاً من أسطوانة، ومع بداية القرن العشرين، حل فونوغراف برلينر الذي يستخدم القرص محل فونوغراف أديسون.



THE FIRST PHONOGRAPH.

النمط الأول فونوغراف

## و) اللينوتيب:

استمر الطابعون يصفون الحروف المطبعية باليد، حتى الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي، كما كان جوتنبرج يفعل، ولكن في عام 1884م، سجل أوتمار مرجنتيلر، وهو ميكانيكي ألماني بالولايات المتحدة، براءة اختراع آلة اللينوتيب، وتستخدم اللينوتيب لوحة مفاتيح تصف حروف الطباعة آلياً، دون الحاجة للصف اليدوي، وقد عجل هذا الاختراع إنتاج الصحف والمطبوعات الأخرى.

## ن) الشريط السينمائي:

وفي عام 1887م، طور رجل دين أمريكي يدعى هاليال جودوين الشريط السينمائي الذي كان متيناً ولكن في الوقت نفسه كان مرئياً. وقام جورج إيستمان، وهو مُصنّع لمواد التصوير، بتقديم الشريط السينمائي في عام 1889م، ونجح أديسون ومخترعون آخرون، في تصوير وعرض أفلام سينمائية خلال التسعينيات من

## تطور الإعلام والصناعة عبر التاريخ

القرن التاسع عشر الميلادي، وربما كان أديسون قد استوحى تصميمه لألة عرض الأفلام من المخترعين الأمريكيين توماس أرمان وتشارلز فرانسيس جنكنز.

### ج) البث الإذاعي (اللاسلكي):

العام 1896م اكتشف المخترع الإيطالي ماركوني اللاسلكي، حيث كانت المرة الأولى التي يتم فيها انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون الحاجة إلى أسلاك، حيث أدى ذلك إلى ظهور الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919م ثم في أمريكا عام 1920

### د) التلفزيون:

بدأت بعد تجارب البث الإذاعي تجارب البث التلفزيوني، وقد استفادت التجارب الأمريكية الأولى لاخترع الخدمات التليفزيونية كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تليفزيوني أمريكي عام 1941م، وكان اختراع السينما قد ذاع وانتشر ما بين العام 1895م بظهور أول فيلم صامت من إنتاج فرنسي، وحتى العام 1927م بولادة السينما الناطقة، والعقاد مهرجان هوليوود السينمائي، طامحت معادلة الاتصال الجماهيري بشقيها الثقافي والإخباري، لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون.

### هـ) العصر الحديث وعصر الانترنت والاتصال التفاعلي:

كان القرن العشرين بحق هو قرن الإعلام، وقد فتاحت فيه الاختراعات الالكترونية بسرعة منعه، وصلت به إلى البث الفضائي التليفزيوني مستفيدة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي بدأت الظهور، بإطلاق الاتحاد السوفيتي - السابق - لقمره الصناعي الأول عام 1957، وتبعه تفوق أمريكي في مجال الأقمار الصناعية، التي استطاعت نقل أول بث تليفزيوني مباشر في العام 1964م، بتخطيتها لدورة طوكيو الاوليبية، إلى أن عشنا، وعلى الهواء مباشرة، الحرب الأمريكية على

العراق عام 1991 وأصبح لدى العرب القمر الصناعي عربسات عام 1990، وانضم إليه القمر الصناعي المصري نايلسات منذ العام 1996م، وكان الاندماج بين تكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الحاسب الإلكتروني، أو الكمبيوتر، هو قمة ما أنتجه العقل البشري من الاختراعات والتي أطلقت الانترنت، والصحافة الإلكترونية، وأدخلت الإنسانية إلى عصر تفاعلي، بلا قيود وليس له حدود، في التواصل بين الناس من كل الأجناس.

#### • تطور البث التلفزيوني:

نتج التلفاز، كالعديد من الاختراعات الأخرى، من أبحاث وتفكير العديد من الناس، وترجع محاولة إرسال الصور عبر الفضاء إلى القرن التاسع عشر الميلادي. وتم تطوير أول نظام عامل في عام 1926م، عندما استطاع جون لوجي بيرد، وهو مهندس اسكتلندي إثبات إمكانية النقل التلفازي. وفي عام 1936م، نقلت هيئة الإذاعة البريطانية أول بث تلفازي مفتوح الدائرة (عام)، وبدأت شركة الراديو الأمريكية البث المنتظم في عام 1939م، واستخدمت كاميرات تلفازية محسنة وأتابيب إلكترونية للصور المعدلة بوساطة فلاديمير كوسما (وزيكين، وهو فيزيائي أمريكي، روسي المولد).



الشكل تلفزيون قديم

تولفت البرامج التلفازية مؤقتًا في بداية الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، خلال الحرب العالمية الثانية، ثم استؤنف الإرسال بعد الحرب، ومع بداية الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، بدأت محطات التلفاز في الولايات المتحدة وأوروبا بث برامجها.

في أواخر القرن التاسع عشر الميلادي، اخترع مهندس هولندي يُدعى هـ. لـ. ديـ. بولسن آلة تسجل الصوت على أسلاك حديدية. ولكن اختراع بولسن لم يحظَ باهتمام يذكر. وخلال الثلاثينيات من القرن العشرين الميلادي، طوّر مهندسون آلمان مسجلات تسجل الصوت على شرائط مغناطيسية، وبخلاف تسجيل الصوتوغراف، فإنّ تسجيلات الشرائط الجديدة يمكن الاستماع إليها مرة أخرى بعد تسجيلها بإرجاع الشريط، وتمكنت مسجلات الفيديو المطورة في الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي من تسجيل الصورة بالإضافة إلى الصوت على شريط مغناطيسي. في البداية كانت محطات التلفاز فقط تستخدم مسجلات الفيديو، ولكن مسجلات الفيديو كاسيت المطورة في السبعينيات من القرن العشرين

الميلادي جعلت هذا التسجيل رخيصًا، بدرجة جعلته متاحًا للاستخدام المنزلي، ويستطيع الأشخاص توصيل مسجل الفيديو ككاسيت بجهاز التلفاز الخاص بهم لتسجيل البرامج أليًا لمشاهدتها في فترة لاحقة. وفي بداية الثمانينيات من القرن العشرين، أدخلت عدة شركات أقراص الفيديو، ويتم نقل الصور والأصوات السابق تسجيلها على أقراص الفيديو بواسطة جهاز تشغيل ألي لجهاز التلفاز المتصل به.

قامت أقمار صناعية أرضية تُسمى أقمار الاتصالات لأول مرة بنقل الرسائل بين المحطات الأرضية في عام 1960م، وقبل ذلك الوقت كانت الإشارات التلفازية تُرسل فقط بواسطة الكبل، أو إلى حيث توجد أبراج نقل لتقوية الإشارات، ومكنت الأقمار الصناعية من ترحيل الإشارات التلفازية عبر المحيطات، وكذلك تستطيع الأقمار الصناعية نقل رسائل الراديو والهاتف والاتصالات الأخرى.

#### • استخدام الحاسوب في الإعلام والصحافة:

خلال السبعينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الجرائد والمطبوعات الأخرى، في استخدام الحاسوب في التحرير، وأنظمة صف الحروف المطبعية. حيث يقوم الكاتب بكتابة المقالات على لوحة مفاتيح متصلة بالحاسوب، وبينما يقوم بالكتابة تخزن في الوقت نفسه الكلمات في الحاسوب وتعرض على شاشة عرض طرفية، ويتصل الحاسوب بدوره بجهاز يسمى آلة التجميع أو التصفيف الضوئي، وبمجرد الضغط على زر تقوم الآلة بوضع المقال على هيئة حروف مطبعية مصفوفة على شريط فونوغرافي.



## • اختراع الفاكس والهواتف اللاسلكية:

في أوائل الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ العديد من الشركات تسويق هواتف خلوية متحركة. ويوجب هذا النظام تقسيم المدن إلى مقاطعات تسمى خلايا كل منها له ناقل راديو منخفض الطاقة ومستقبل، وعندما تنتقل السيارة المزودة بهاتف من خلية إلى أخرى يقوم الحاسوب بنقل المكالمات من ناقل ومستقبل إلى آخر بدون انقطاع المكالمة. وفي أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، بدأت العديد من الشركات في استخدام عملية تُسمى الفاكسوكس (الفاكس هيلي أو الفاكس) للإسراع بالاتصالات، وتقوم آلة الفاكس بإرسال واستقبال نسخ المستندات عبر أسلاك الهاتف وتستطيع إعادة نسخ كل من الكتابة والصور

## • العولمة:

تغيرت الأدوار أو تدخلت بين عناصر الاتصال، وبات المرسل والمستقبل، يتبادلان الأدوار في معظم الأحوال، ويمكن لأي فرد مكان توجيه رسالته في أي زمان وإلى أي مكان، وتجمعت الخدمات الاتصالية في توليفة واحدة، يمكن من خلالها، مشاهدة التلفاز والسينما وكتابة الرسائل الإلكترونية، في جهاز المحمول التليفوني، ويمكن مشاهدة الأفلام السينمائية والقنوات التليفزيونية والمحطات الإذاعية، مع مخاطبة العالم كله باستخدامات الانترنت، وجهاز الكمبيوتر، الأمر الذي جعل الكثيرين، يطلقوا على هذا الزمان، بالعولمة الكونية، وتحولت القيادة من الساسة إلى رجال الإعلام، وبات الإعلامي سياسي، والسياسي إعلامي، والاقتصاد هو اللاعب الأساسي الآن، ولم يعد هناك حرب أشباح، أو أسرار، وفي لحظات قصيرة تكون أخبار المشاهير من أثرياء وسياسيين أو فنانين، في متناول الجميع، من عامة الشعب أو المثقفين، ولم تعد النكتاتورية حلاً مقبولاً للحكام، وبات الحديث من الاشتراكية وهم وضياع، والكون كله يتبع قوة عظمى واحدة ووحيدة، هي التي أنتجت كل هذه الاختراعات، وتنادي بالفوضى الخلاقة بين الشعوب المستضعفة

لتحكم سيطرتها على العالم، بنشر قيمها، ومعتقداتها والويل والدمار لمن يعارض  
أمريكا صانعة عصر العولمة.

#### • الصحافة في العصور القديمة:

خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان، وخلق معه غريزة حب الاستطلاع،  
والبحث والتطلع لمعرفة كل ما هو جديد، في الحياة، من أجل الاطمئنان إلى البيئة،  
التي يعيش فيها، داخلياً وخارجياً.

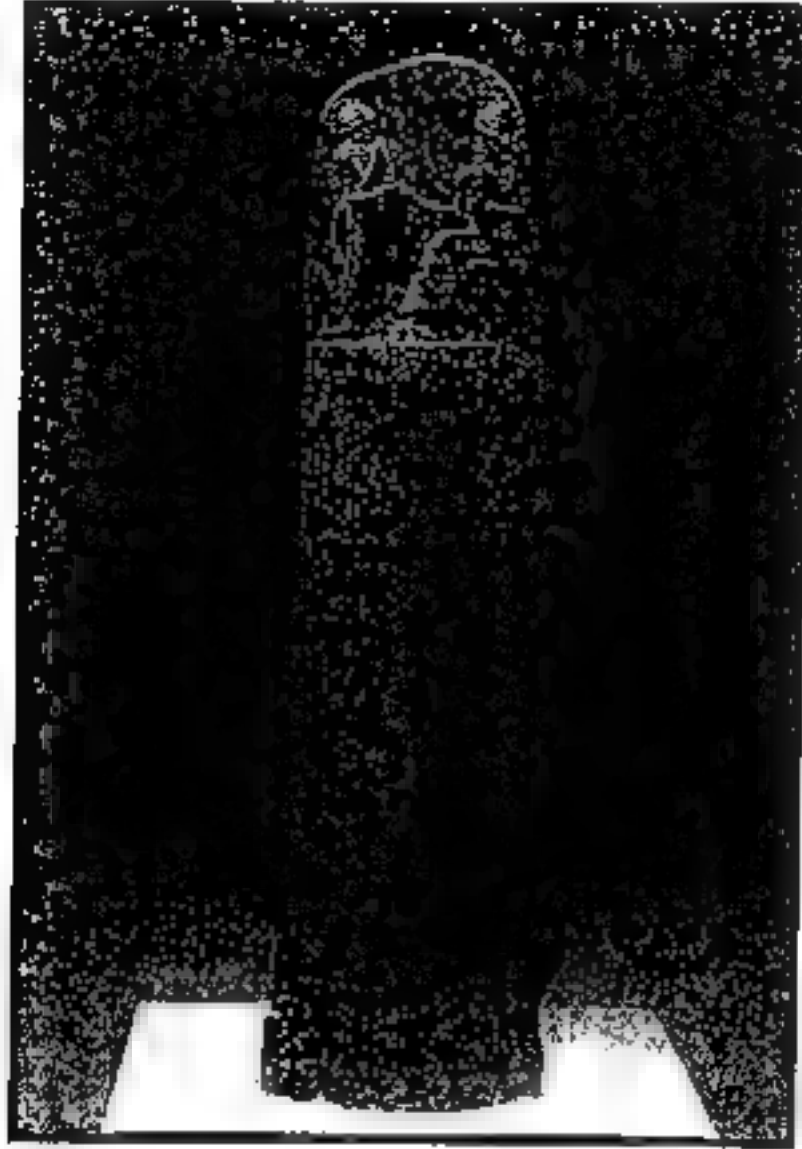
منذ وجد الإنسان، وعرف اللغة والكلام، نشأت عنده حاجة لأن يقول  
للآخرين ما يعمل، وما يفكر فيه، ويعرف منهم، وكذلك، ما يحملونه، وما يفكرون  
فيه، لأن طبيعة الإنسان الاجتماعية، تجعله يهتم بما يدور حوله، ولا يستطيع  
الحياة وحده، فكان لابد من إيجاد وسيلة للتعبير عن آرائه، وآماله وآلامه وحاجاته،  
إلى غير ذلك.

والصحافة، بمعنى نقل الأخبار، قديمة قدم الدنيا وليست النقوش الحجرية  
في مصر والصين وعند العرب الجاهليين، وغيرهم من الأمم العريقة، إلا ضرباً من  
ضروب الصحافة في العصور القديمة، ولعل أوراق البردي المصرية، من أربعة آلاف  
عام، كانت نوعاً من النشر أو الإعلام أو الصحافة القديمة.

وكانت الأخبار، في هذه العصور الأولى، خليطاً من الخيال والواقع، تمشياً  
مع رغبات السامعين، بغية التسلية، الإشادة بالبطولة والقوة، وكان هذا اللون من  
القصص كثير التداول بين الناس عصر طويلاً، وينتقل من جيل إلى جيل، على  
صورة القصص الشعبي، الفولكلور، ولو صح ما قاله المؤرخ يوسف هلافيس أنه كان،  
للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث التي اعتمد عليها فيرون، في القرن  
الثالث قبل الميلاد، في كتابه "تاريخ الكلدانيين"، لتبين أن الصحافة، كظاهرة  
اجتماعية قديمة جداً، عُرِفت في العصور السحيقة.

## تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

كان لدى ملوك البابليين بصفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم ونشر أخبارهم، فكانوا يدونون الحروب والأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية ويحفظونها أو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قنوتية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلاناً منه إلى الجمهور عن استتباب الأمن والعدالة



الشكل يبين المسلة التي نقش عليها شريعة هامورابي

ويقال أن الصحافة بدأت في صورة الأوامر التي كانت الحكومات توفد لها رسماً مكتوباً، على ورق البردي، إلى كل إقليم، وكان هؤلاء الرسل محطت معينة يتجهون إليها، بما يحملون من الرسائل، لهم جيات في كل محطة. ومنى وصت الرسالة إلى حاكم الإقليم، أذاع ما فيها على سكان إقليمه. وقد يلحاً، في بعض الأحيان، إلى إطلاق الناسين ينادون بما فيها.

استخدمت الحكومات كذلك النقش على الحجر، وكان لابد لها حينئذ من أحجار عدة، تُنقش على كل واحد منها، نسخة من التبليغ، الذي تريده، ثم تبحث بها إلى حيث توضع، في المعابد، التي يكثر تردد الناس عليها، ومن هذه الأحجار، حجر رشيد المشهور الذي كان وسيلة للوقوف على سر الكتابة المصرية، وقد وجدت من هذا الحجر إلى منتصف القرن العشرين نسختان، إحداهما أخذها الإنجليز، أثناء حملة بوناپرت، ووضعوها في المتحف البريطاني، والثانية عُثر عليها، بعد ذلك، وهي توجد الآن في المتحف المصري.

وكان حجر رشيد مكتوباً بثلاثة خطوط (اليوناني والسيميوطيقي والهيروغليفي)، وهو يعود إلى عهد بطليموس الخامس، في نحو 196 قبل الميلاد، وكان الغرض من كتابته هو إذاعة قرار أصدره المجمع الديني، في مدينة ممفيس، فكان الخط اليوناني لليونانيين، والخط السيميوطيقي لعامة الشعب، والخط الهيروغليفي للكهنة، وبذلك يمكن القول أن حجر رشيد كان جريدة واسعة الانتشار.

ولا يقتصر الأمر على مصر؛ ففي معرض الصحافة، في كوثونيا بأثينا عام 1928، توجد قطعة من الحجر عُثر عليها في جزيرة كريت، ويرجع تاريخها إلى القرن الخامس ق م، نقش عليها باليونانية القديمة دعوة إلى وليمة، كما عُثر على قطعة أخرى من الخشب، في استراليا، يرجع تاريخها إلى أكثر من ألفي عام، وعليها دعوة إلى وليمة، كذلك، وهذا يشبه ما تنشره الصحف الآن، من أخبار الزواج، والولائم والدعوة إليها.

تعد الرسائل الإخبارية المنسوخة المظهر البدائي، أو الأولي للصحافة، منذ الحضارات الشرقية القديمة، وهناك أوراق مصرية من البردي الفرعوني يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد، تتضح فيها الحاسة الصحفية لإثارة الميول، عند القراء، وجذب انتباههم.

## تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

على واجهة معبد هيبس يوجد نقش فيه بنود قانون يحدد العلاقة بين الحاكم والمحكوم، ضماناً لسير العدالة، وإيضاحاً لقواعد جباية الأموال، وإنذاراً بالعقاب عن الجرائم الخفية، وأهمها الرشوة، والبلاغ الكاذب.

ويؤكد المؤرخ اليهودي يوسف فلافيوس أنه كان، للبابليين، مؤرخون مكلفون بتسجيل الحوادث، شأنهم في ذلك، شأن الصحفيين في العالم الحديث، ولقد كان لبابل، في العصور القديمة، شهرة منف وطيبة، في مصر الفرعونية، وبلغت أوج مجدها، في عهد الملك حمورابي، عام 2100 ق م الذي تنسب إليه أول صحيفة ظهرت، في العالم، وهي مجموعة حمورابي للقوانين التي عدها علماء تاريخ القانون أول صحيفة لتداول القوانين، مثل صحيفة الوقائع المصرية، وغيرها من الصحف الرسمية، التي تنشر القوانين، واللوائح، والقرارات.

وصرفت معظم الحضارات القديمة، كحضارة الصين والإغريق والرومان، الخبر المخطوط، فقد أصدر يوليوس قيصر كتب توليه السلطة، عام 59 ق م، صحيفة مخطوطة اسمها اكتاديورنا actadurina أي "الأحداث اليومية". يكتب فيها أخبار مداولات مجلس الشيوخ. وأخبار الحملات الحربية، وبعض الأخبار الاجتماعية، مثل الزواج والمواليد والفضائح، وأخبار الجرائم والتكهنات، وكان للصحيفة مراسلون، في جميع أنحاء الإمبراطورية، وكانوا غالباً من موظفي الدولة.

### • بدايات الصحافة في أوروبا،

في أوروبا، في العصور الوسطى، كان البابا يسجل أحداث العام على سيورة بيضاء ويعرضها في داره، حيث يحضر المواطنون للإحاطة بما فيها، وعندما زاد النفوذ البابوي، أصبح القول الشفهي، والسيرة، غير كافيين، فنشأت النشرة العامة، وهي لون من الأوراق العامة، لها أصل الجريدة الرسمية الحالية، ومن ثم حلت النشرة الدورية، محل الحوليات الكبرى.

استمر استخدام الرسائل الإخبارية المنسوخة طوال العصور الوسطى، تخدمة التجارة بين المدن الأوروبية المختلفة، وأصبحت مدينة "فيينا" مركزاً لهذه المخطابات، وأصبح هناك كتاب مهنتهم كتابة الأخبار، أو الرسائل الإخبارية، في جميع المدن الكبرى، وفي إنجلترا خاصة، ظهر ما يسمى بالورقات الإخبارية News Sheets أثناء حرب الثلاثين (1618 1648).

وشكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة، أو المخطوطة باليد، المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية، خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا ثم في إنجلترا وألمانيا وكان يكتبها تجار الأخبار قليلة لخدمة بعض الشخصيات الغنية، ذات النفوذ الكبير، والمتعلقة إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان هؤلاء التجار مكاتب إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم، خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد، في مدينة البندقية، مكاتب كثيرة من هذا النوع، وكذلك في سائر العواصم الأوروبية، وكان تاجر الأخبار يستأجر العبيد، الذين يعرفون الكتابة، أو يشتريهم، ويملي عليهم ما جمعه، من أخبار، ليدونها، ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف من رسائل المعلومات الخاصة الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد.

كان إخوان هوجرز أشهر تجار الأخبار جميعاً، اتخذوا من مدينة أوجيزج مقراً لهم، إلى جانب مكاتب إخبارية فرعية، في لندن، وباريس وغيرها، من العواصم الأوروبية، ومدنها الكبرى، وكان إخوان هوجرز متخصصين في أعمال المصارف، فنشروا، إلى جانب الأخبار السياسية والحزبية، أخباراً تجارية ومالية، ذات قيمة كبيرة للتجار ورجال المال.

بعد مرحلة الكتابة على ورق البردي، وغيره، ظهرت الكتابة على الصفحات الخشبية، إلى أن أمكن الطبع منها، باستخدام القوالب الخشبية، أو الطباعة القالبية، وكان للفينيقيين بعد اختراع الورق، المسبق مرة أخرى في اختراع الطباعة القالبية، وذلك بنقش الكتابة على لوح من الخشب، ثم تفريغ ما حول الكتابة،

## تطور الإعلام والصحافة عبر التاريخ

فتبقى الحروف بارزة، يوضع عليها الحبر، لكي يطبع منها العدد المطلوب من النسخ. وكانت هذه هي الطريقة الشائعة في الصين كذلك، في القرنين الخامس والسادس الميلادي، ثم تطورت بعد أن اخترع بي شينج أول حرف من الضخان في عهد شينج لي، في أواخر النصف الأول من القرن الحادي عشر، وفي الوقت نفسه، كانت الطبقات الأرستقراطية، في أوروبا، تنفر من هذا النوع، من الطباعة، فتمسكت بالكتب النادرة المنسوخة.

توصل الغرب، في القرن الخامس عشر الميلادي، إلى ما اهتمدى إليه "بي شينج"، من صنع حروف متفرقة. وتطورت الفكرة الجديدة إلى أن ظهر أول مخترع للحروف المعدنية المنفصلة، في ألمانيا في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي، هو يوحنا جوتنبرج، الذي ولد في مدينة مينز الألمانية، عام 1400 ميلادي، لاحظ جوتنبرج أن القراءة والتعلم مقصورين على الأغنياء، من دون الفقراء، بسبب نظم النساخ، الذين ينسخون الكتابات، لقاء أجر كبير لا يقدر عليه إلا الموسرون، ومن ثم فكر جوتنبرج في تكرار النسخ، على نطاق واسع، من خلال اختراع حروف الطباعة المتفرقة والمسبوكة من المعدن، مما أحدث انقلاباً فكرياً لم يشهده العالم، من قبل، إذ بفضل هذا الاختراع، أمكن حفظ تراث الأجيال السابقة، وتمكين الأجيال اللاحقة من الانطلاق، في المعرفة، والعلم، وتطوير الطباعة، لخدمة الإنسان، في جميع أنشطته اليومية.

هناك رواية أخرى تقول إن المخترع الحقيقي رجل هولندي، يدعى لوران كوستر، نجح في صنع حروف من قشور الأشجار، وطبع بها بعض الأشعار، ثم ابتكر حروفاً منفصلة، من الرصاص والقصدير، عام 1423. وكان هاوست يعمل عنده، فسرق أدوات الطبع، وهرب بها، إلى أمستردام، ثم إلى مينز بألمانيا وهناك تعرف على جوتنبرج، واشتركا معاً في نشر هذا الفن.

ومن ثم، يكون يوحنا جوتنبرج هو مخترع الطباعة الحقيقي، في رأي أغلب الكتاب، وإن كانوا يسلمون كذلك، بأنه سبقه عدة محاولات، منها محاولة ثوران كوستر الهولندي .

وقد ثبت أن أول كتابه طبع بحروف منفصلة، هو الإنجيل، الذي طبع باللغة اللاتينية فيما بين 1452 و1455 ميلادية، بمدينة مينز، ويحمل اسم جوتنبرج. ويذكر المؤرخون أنه، بعد نجاح تلك التجربة، انتهت عليه طلبات الطبع، ثم انتشر استخدام الحروف المنفصلة، في مدن ألمانيا حتى بلغ ما طبع بها، خلال أقل من خمسين عاماً، نحو أربعين ألف مطبوع، يبلغ عدد نسخها ما يقرب من عشرين مليوناً.

بعد نجاح فكرة الطباعة الحديثة، في ألمانيا انتقلت إلى دول أوروبا، في الفترة من عام 1456 إلى 1487 ميلادية، وكانت إيطاليا أولى الدول بعد ألمانيا في هذا المجال، ثم تلتها باقي الدول ثم انتقلت الطباعة إلى تركيا عام 1503، ثم هرفت روسيا عام 1553، أما الولايات المتحدة فقد عرفتها عام 1836.

امكن، بعد ذلك، طباعة عدد كبير من النسخ، من الخبر الواحد، مما يسّر وصول الخبر إلى أكبر عدد، من القراء، إضافة إلى ما توفره الطباعة، من وقت وجهد.

على الرغم من اختراع الطباعة، ظلت الرسائل الإخبارية، المنسوخة باليد، باقية حتى مطلع القرن الثامن عشر، أي بعد اختراع الطباعة، بثلاثة قرون، وكانت هذه الرسائل تسد فراغاً كبيراً، لا يمكن أن تسده الصحافة المطبوعة، في ذلك الحين، لأن القيود الحكومية، والرقابة الصحفية، وقوانين النشر المختلفة، كانت تنصب على المطبوعات فقط مما جعل لهذه الرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية أكبر، وخاصة عندما تكون الحكومة شديدة في رقابتها، أو عندما تصدر المطبوعات، أو تعطلها.



كما تقدمت منشورات المناسبات الخيرية المخطوطة، خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وأدى المخبرون، إلى جانب الصحفيين، دوراً كبيراً في تأمين الأخبار، وشكلوا، حتى عام 1789، شبكات إخبارية تكمل شبكات الصحافة الخيرية المطبوعة، وغدت الجرائد المخطوطة، والصور، والتقويمات، حتى منتصف القرن التاسع عشر، أدباً شعبياً تتناقله الطبقات الشعبية وكان له تأثير يفوق الخبر المطبوع، ولكن، في نهاية القرن التاسع عشر، انتشار المطابع، ورخص ثمن الصحف الشعبية، وارتفاع توزيع المطبوع منها، إلى اختفاء الخبر المخطوط نهائياً.

ساعد، على انتشار النشرات الخيرية المطبوعة، تزايد اهتمام الناس بأخبار المستعمرات، عقب الكشف الجغرافية، ثم وقوع الحروب التركية والإيطالية، التي اشتركت فيها غالبية دول أوروبا، وظهور حركة مارتن لوتر الدينية، وازدهار عصر النهضة، ثم ما كان من سيطرة الطبقة البورجوازية، على الحياة الأوروبية، وتزايد الحريات.

بدأ ظهور الخبر المطبوع، عندما أصدرت بعض دور النشر نشرات مطبوعة، بأرقام مسلسلة، ولكن بشكل غير دوري، ثم ظهرت، بعد ذلك، نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور، متضمنة بعض المعلومات الفلكية، واستمر ذلك، حتى عام 1470، ثم ظهرت نشرات تصدر، كل ستة أشهر، في فرانكفورت عام 1588، أصبحت شهرية، ثم صدرت أسبوعية بصورة منتظمة.

كانت هذه النشرات الأسبوعية تصدر، بمقتضى امتياز تمنحه الدولة، أو المدينة، مقابل فرض الرقابة عليها. وكانت تنشر، من دون تعليق على الأخبار الخارجية، وخاصة السياسية والعسكرية منها، وكان محظوراً عليها نشر الأخبار الداخلية، وتمد فرنسا أول دولة أصدرت صحيفة رسمية، فعندما تولى ريشليو مقاليد السلطة، أدرك فائدة الصحافة، وأثرها على الرأي العام، ووجد في تيوفراست رينودو الرجل، الذي يمكن التمكن إليه، في مثل هذا المجال، وفي عام 1631 أصدر رينودو الحازيت، التي عُرفت باسم جازيت دي فرانس، وكانت لا تنشر المقالات، بل

أخباراً، من كل لون، الداخلية منها والخارجية، بأسلوب مقتضب، أسوة بالأخبار الموجزة، التي تنشرها بعض الصحف اليومية، في الوقت الحاضر، وحدث معظم دول أوروبا حذو فرنسا فأنشأت صحفاً رسمية.

وفيما عدا هولندا، وإنجلترا ثم تظهر صحافة حرة، في أوروبا، إلا بعد انقضاء قرنين من الزمن؛ ففي إنجلترا ظهرت الصحف لأول مرة، بين 1641 و1643، ولكنها كانت قصيرة المدى. ولما جاء البرلمان وضع لها نظاماً، إلا أن مكرومويل، وأسرة ستيوارت، أعادا مرة أخرى، الامتياز والرقابة، فأصبحت الأقاليم المتحدة (هولندا)، هي الملجأ الوحيد للصحافة الحرة، مدة خمسين عاماً.

وفيما عدا الجازيتات الهولندية، فقد ظلت جميع الصحف خاضعة للرقابة، ولإرادة الملوك والأمراء، أما صحافة الإنجليز، فتمتعت بالحرية، وزالت عنها الرقابة، منذ عام 1695، فأصبح للصحافة طابع خاص، واخذ تأثيرها يتزايد مع الأيام.

ظهرت أول صحيفة إنجليزية يومية، عام 1702، وأطلق عليها صاحبها اسم الدايلي كورانت، أما في فرنسا فقد ظهرت الصحيفة اليومية الأولى، عام 1777، باسم جورنال دي باريس.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ظهرت أول صحيفة عام 1690 في بوسطن وهي صحيفة ذي بابلتيك أوكورنس The Public Occurrence وفي عام 1704 ظهرت صحيفة ذي بوسطن نيوزليتر News Letter وفي عام 1728 ظهرت صحيفة بنسلفانيا جازيت، التي أصدرها بنيامين فرانكلين، في فيلادلفيا، وفي البداية، كانت الصحف الأمريكية تنقل أكثر مادتها وأخبارها من الصحف الإنجليزية، لكنها بدأت تقل من ذلك، بعد حرب الاستقلال الأمريكية، وقد لعبت الصحافة الأمريكية دوراً كبيراً، في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن إنجلترا عام 1776. وقد تمتعت الصحافة الأمريكية، منذ بدايتها، بحرية نسبية دعمها التعديل الدستوري، عام 1791.

## تطور الاعلام والصحافة عبر التاريخ

وساعد إنشاء الخدمات البريدية على رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة، ثم الصحف المطبوعة فيما بعد، وكان الغرض، من إنشاء الخدمة البريدية، هو جمع الخطابات والصور، في مكان معين، ونقلها، بسرعة وانتظام، إلى المرسل إليه، لقاء أجر معلوم، وكان انتظام الخدمات البريدية سبباً مبكراً، في تطور الصحافة الإخبارية، وسعة انتشارها، وكانت مواعيد صدور الصحف تتفق مع مواعيد توزيع البريد. ويلاحظ أن سبب انتشار الصحف الصادرة ثلاث مرات أسبوعياً، هو أن الخدمات البريدية كانت توزع، ثلاث مرات أسبوعياً، ولم يكن من اليسور إصدار الصحافة اليومية، لولا تقدم الخدمات البريدية، ومن الطريف أن معظم الصحف كانت تحمل اسم البريد، مثل Flying Post البريد الطائر، وWeekly Messenger البريد الأسبوعي، وال Evening Post البريد المسائي، وNight Post البريد الليلي، وغيرها.

على الرغم من أن نشأة الخدمات البريدية كان نعمة، على الصحافة الإخبارية، إلا أنه يميل ذلك أن المسؤولين في البريد كانوا يحتكرون الأخبار الخارجية، ويتصرفون فيها كما يشاءون، وكان أصحاب الصحف يدفعون، لمديري البريد، اشتراكات سنوية، فخير الحصول على ترجمة ملخصة للصحف الواردة، من الخارج، كما كان بعض مسؤولي البريد يرتشون، مقابل تفضيل بعض الصحف على غيرها، وإعطائها الأولوية، في تسليم الأخبار، مما جعل جون والتر، رئيس تحرير جريدة التايمز اللندنية، على سبيل المثال، يعين مراسلين لصحيفته، في الخارج، لكي يحبط مؤامرات رجال البريد، فير أن رجال البريد، كانوا يستولون على الرسائل الواردة، من مراسلي التايمز، ويطلعون على ما فيها، وكثيراً ما كانوا يعمدون إلى تأخير وصولها للجريدة.

وعندما كشفت صحيفة التايمز الاضيق رجال البريد، ونشرتها، عام 1807، رفع الأمر إلى القضاء، وحُكم على الصحيفة بغرامة قدرها مائتا جنيه تعويضاً واعتذاراً للبريد، ولما علوت التلميذ هجومها، مرة أخرى، بعد ثلاثة أسابيع،

وعُرض الأمر على الناقب العام، أمر بحفظ التحقيق، وعدم تقديم الصحيفة للمحاكمة.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية كان إصدار الصحف مرتبطاً بمدير البريد، فقد أصدر جون كامبل، مدير البريد في بوسطن صحيفة بوسطن نيوز ليتز، كما أصدر خلفه، وليم بروكر، صحيفة باسم بوسطن جازيت. وتعاقب على إصدار تلك الصحيفة خمسة، من مديري البريد، على التوالي، ابتداءً من بروكر.

### • صحافة القرن الثامن عشر

كانت إنجلترا سباقة، في هذا القرن، في نهضة الصحافة، إذ ظهرت فيها أول صحيفة يومية منتظمة، عام 1702، هي جريدة دايلي كورانت، كما كانت الصحافة الأمريكية سباقة إلى الاستعانة بما يدفعه التجار، من مال، ثمناً للإعلانات.

وفي عام 1746 أسس فيلنج جريدة كوفنت جاردن جورنال، وخصص فيها باباً جديداً لنشر وقائع جلسات المحاكم التأديبية. ومازالت صحف لندن، إلى اليوم، تنشر تفاصيل القضايا اليومية، في المحاكم، بصورة تزيد على ما تنشره الجرائد الفرنسية أو غيرها. ثم ظهرت، بعد ذلك، بخمسة عشر عاماً، أولى المقالات، التي تناولت شؤون المسرح. وكانت تضم إعلانات بسيطة، من المسرحيات، مع تحليل لها، أما وقائع جلسات مجلس النواب فبدأ نشرها بشكل منفصل، عام 1728 1729، في صحيفة بابلوك أنفيرتيسزر Public advertiser، ولم يظهر النقد بمعناه الصحيح، إلا في عام 1780.

وفي عام 1785، أسس جون والتر الثاني جريدة "التايمز" الشهيرة، التي لا تزال تصدر في لندن، إلى اليوم. ولكن دأبت الحكومة على مناوراتها، مما اضطر صاحبها إلى استخدام سفنه الخاصة، في نقل البريد، وتوزيع الصحيفة، ونقل مراسليه، وبدلك يكون أول من استخدم البخار في خدمة النشر.

## • هوة سحيقة في حرية الصحافة:

وفي الوقت الذي تمتعت فيه الصحافة الإنجليزية، خلال القرن الثامن عشر، بحرية، أقرها البرلمان، ووافق عليها رؤساء الأحزاب، كانت الهوة سحيقة، بين الصحافة الإنجليزية، التي تخلصت من الرقابة، منذ عام 1695، وبين صحافة القارة الأوروبية؛ فبينما وصلت الأولى، بعد فضال مرس، إلى تدعيم استقلالها ودعم حريتها، بقيت الثانية، باستثناء النشرات الإخبارية المطبوعة (الفازينات) خاضعة لأهواء الرقابة، وتنزوات الحكام. كانت الصحافة الفرنسية، مثلاً، تعاني من الحجر السياسي، الذي فرضته عليها الحكومة الملكية، كما تعاني من الحجر التجاري، الذي فرضه عليها الاحتكار، احتكار صحيفة جازيت دي فرانس للأخبار السياسية، واحتكار ميركور دو فرانس للأنباء الأوروبية والاجتماعية، واحتكار جورنال دي سافان للأخبار العلمية.

وبدا الشعب الفرنسي عامه، والباريسي خاصة، يتخلص من الوصاية التي فرضت عليه، أيام حكم لويس الرابع عشر، على الرغم من بقاء النظم والقوانين سارية، إلا أن التقاليد والعادات أخذت في التطور، وتطلع الفرنسيون إلى معلومات أكثر فضوحاً، ونقداً أكثر جرأة، لذلك لم تعد الصحف الفرنسية تكفي لإرضائهم.

وبدا الأمر بإدخال بعض التعديلات على الاحتكار، فسمحت السلطات بتصاريحات ضمنية، أو صريحة بتأسيس صحف جديدة، بعد أن تدفع هذه الصحف مبلغاً من المال إلى الدورية صاحبة الامتياز، نظير تنازلها عن بعض احتكاراتها، وحظيت صحف أخرى بحق الطبع خارج فرنسا ثم الدخول إليها، نظير دفع مبلغ من المال إلى خزانة وزارة الخارجية. وتحاول ناشرون، أكثر ذكاءً، على القانون والاحتكار، بأن انتهزوا فرصة تساهل الحكومة معهم، وعمدوا إلى تحرير صحفهم في باريس، على أن ينسبوا نشرها إلى مكان ما، في الخارج.

ولكن إذا كان الاحتكار قد تحطم، بهذه الطريقة، فإن الرقابة ظلت على ما هي عليه، من الصرامة والقسوة، على أنه كلما توالى الأيام والسنوات، في القرن الثامن عشر، كان الكتاب يزدادون جرأة، وكانت الحكومة تزداد تهاوياً وضعف، وإذا كانت الصحافة الفرنسية لم تستطع أن تلعب الدور الأول في التغيير، بعد أن تهيأت لها الظروف لذلك، بسبب انفة الفلاسفة والمفكرين من العمل فيها، إلا أنها لعبت دوراً كبيراً في القضاء على عيوب العهد القديم في فرنسا خلال القرن الثامن عشر.

يرى المؤرخون أن الولايات المتحدة هي الدولة الوحيدة، التي لم تضطهد الصحافة في ذلك العصر، وهي، وإن كانت أكثر الدول حداثة، إلا أنه توجد فيها أقدم الصحف، وكان أول من أدخل المطبعة، إلى أمريكا، هو توماس جرين، وشهدت بوسطن عام 1704، صحيفة بوسطن نيوزليت: الأسبوعية، التي أسسها جون كامبل، في ورقة واحدة، من الحجم المتوسط، وكان ذلك بداية تطور جديد، في صحافة المستعمرات، فبعد أن كانت الصحافة هواية، بدأت تدخل في طور الاحتراف، وبعد أن كانت معظم الصحف المنتظمة الصادرة شهرية، شهدت بوسطن أول صحيفة أسبوعية منتظمة، تُنشر في أمريكا كلها.

ولقد لعبت صحافة بوسطن الدور الأول، في تاريخ الصحافة، في الولايات المتحدة، وازدهر النشاط الصحفي فيها، حتى قيام الثورة الأمريكية، إلى جانب ذلك، ظهرت الصحافة في المستعمرات الوسطى والجنوبية، وأسهمت الصحافة الأمريكية، في دعم الثورة، حتى تحقق الاستقلال، وتمت الوحدة، ورفع العلم الأمريكي، في واشنطن عام 1776.

## • صحافة القرن التاسع عشر:

مع القرن التاسع عشر، تطورت الخدمات الصحفية، وظهر العديد، من المستحدثات التكنولوجية، في مجال الإنتاج، والمعالجة وإرسال المعلومات.

ووصل تطور الخدمات الصحفية، في النصف الأول، من القرن التاسع عشر، إلى درجة التفوق على الخدمات الحكومية؛ فوكالة رويترز البريطانية، مثلاً، كانت تحصل على المعلومات والأخبار قبل أن تحصل عليها الحكومة. وجريدة جورنال أوف كوموريس Journal of Commerce الأمريكية كانت تسبق الحكومة الأمريكية، في معرفة الأنباء، ونقلها، بين بوسطن ونيويورك عبر مساحة تبلغ 227 ميلاً. ولكنها كانت تحتاج إلى عشرين ساعة، من المواصلات، في ذلك الوقت.

ومن ناحية أخرى، تفتقت أذهان الصحفيين عن حيل عديدة، لتتطلب على عقبها المسافات البعيدة، ففي عام 1837، نظم الصحفي الأمريكي د. اش. كرايغ أسراباً من الحمام، يزيد عددها على الخمسمائة، لنقل الرسائل، بين مدن فيلادلفيا، وواشنطن ونيويورك وبوسطن ومن الطريف أنه أعد مهبطاً لها، فوق سطح مبنى صحيفة نيويورك هيرالد، ويذكرنا ذلك بالصحف الحديثة، في أوروبا وأمريكا، التي يقام، على أسطح مبانيها، مهابط للطائرات العمودية، التي يستخدمها مندوبو المستقبل في أعمالهم الصحفية. وقد كانت وكالات الأنباء، في أول إنشائها، تستخدم الحمام الزاجل، لنقل أخبارها.

ثم جاء اختراع التلغراف عام 1837، على يد، ف. بي. مورس؛ فكان بمثابة ثورة، في عالم الاتصال، غيرت وجه الفن الصحفي، وجعلت تطور وكالات الأنباء حقيقة مؤكدة، وما لبث كبار الصحفيين أن أدركوا خطورة التلغراف، وأثره على نقل الأخبار. فيقول جيمس جوردون بنيت، في مقال له، عام 1844، بصحيفة نيويورك هيرالد: "إن نقل الأخبار بالتلغراف سوف يوقف الجماهير كلها، ويجعلها

أكثر اهتماماً بالمسائل العامة، وسوف يصبح، للمفكرين، والفلاسفة، والمثقفين  
جهداً أكبر عدداً، وأشد إثارة وأعمق فكراً، من أي وقت مضى".

ولم يكف بهذا استخدام التلفراف في إنجلترا عام 1845، حتى بدأت  
الأسلاك تمتد بين سائر المدن. وفي عام 1851 ارتبطت فرنسا بإنجلترا تلفرافياً، عن  
طريق خط من الأسلاك الممتدة تحت سطح البحر، بين كيب جرينية ودوفر. وما أن  
أتى عام 1852، حتى بلغ طول الخطوط التليفونية، في الولايات المتحدة الأمريكية  
16735 ميلاً، زادت إلى 50 ألف ميل، عام 1860، ووصل إلى 110727 ميلاً، عام  
1880 وفي عام 1858، ارتبطت أوروبا وأمريكا، عن طريق خط من الأسلاك الممتدة،  
تحت مياه المحيط الأطلسي، غير أنه انقطع عن العمل بعد الرسالة الرقم 269.

ومن الطريف أن أول بريقة أذيعت، على هذا الخط كانت رسالة تهنية،  
موجهة من الملكة فيكتوريا، إلى الرئيس الأمريكي بوكنان، الذي لم يصدق الأمر  
وظن أن المسألة خدعة، ولكنه رد على الملكة عندما أكد له المسؤولون إن الاختراع  
حقيقة والعة، وأعيد مد هذا الخط العابر للمحيط الأطلسي، في 28 يولييه 1866،  
واستخدمته الصحافة، على نطاق واسع، وفي العقد السابع، من القرن الماضي، جرى  
الاتصال، براً وبحراً، بين بريطانيا والهند واليابان فكما امتدت الخطوط، بين  
أمريكا وجزر الهند الغربية، من جهة، وبينها وبين أمريكا الجنوبية، من جهة أخرى،  
ولما كانت تكاليف إنشاء هذه الخطوط باهظة للغاية، فقد استلزم الأمر تضاهير  
الجهود لإنشاء الاتحادات والوكالات، التي تستطيع أن تغطي تلك المصروفات،

وفي عام 1875، اخترع الكسندر جراهام بيل التليفون، فكان بمثابة دفعة  
قوية، وقفزة رائعة للفرن الصحفي، بوجه عام، ولتنقل الأخبار، عن طريق الوكالات،  
بوجه خاص، ومنذ عام 1927، أصبح التليفون عاملاً مهماً ورئيسياً، لنقل الأخبار،  
عبر المسافات الطويلة، عن طريق دوائر تربط القارات سلكياً ولاسلكياً، وأصبحت  
المدن البعيدة تتصل، ببعضها البعض، في دقائق معدودات، بعد أن كان يستغرق  
شهوراً وسنوات، وخاصة بعد أن امتدت خطوط المواصلات عبر المحيط الهادي.



## تطور الاعلام والمصافة عبر التاريخ

يعد اختراع الراديو أخطر ثورة في تاريخ الاتصال، بين القارات، انعكس ذلك، بشكل واضح، على الوصلاتاته ويرجع اختراع الراديو إلى ماركوني، الذي تمكن، في عام 1896، من استخدام هذه الوسيلة اللاسلكية للاتصال، لأول مرة، في التاريخ، وتلاه آخرون، في تطوير استخدامه، مثل فيسبنتن، الذي أرسل، عام 1906، رسائل لاسلكية مختصرة، إلى السفن، في البحار، مصحوبة ببعض القطع الموسيقية مع التهنئة بحلول عيد الميلاد.

واستخدم التليفون اللاسلكي، في أول الأمر، بطريقة بدائية جداً، لا أنه أخذ، في التطور، حتى أصبح حقيقة واقعة، عملياً، مع بداية عام 1900، عندما صنع جهاز إرسال تليفوني لاسلكي، وبُنيت أول محطة إذاعة، قرب نيويورك ليلة عيد الميلاد، عام 1906، استمع إليها عدد كبير خلال أجهزة استقبال، وتقد مكان لهذه المحاولة أهميتها، على الرغم من أن الموسيقى كانت غير واضحة، عند استقبالها، لدرجة يستحيل معها تمييز الآلات الموسيقية المستخدمة، من بعضها، أو الآلات الموسيقية، من صوت المغني، في الأغنية المناعة.

كان اختراع صمام الراديو هو الخطوة التالية المهمة، في تطوير أجهزة الإرسال اللاسلكية، وتلي ذلك قيام دي فورست باستخدام برج إيفل، في مارس 1908، للإرسال الإذاعي.

وقد جذبت محاولاته التالية أنظار الجماهير، حتى عام 1917، عندما اشتركت الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وشارك دي فورست، وآخرون، في تطوير الإذاعة الصوتية وتحسينها، منهم أمير موناكو، الذي كان يبث إذاعته، من يخته، عام 1913، إلا أن هذه الإذاعات كانت ضعيفة الالتقاط في بداية الأمر.

وسكان نشوب الحرب العالمية الأولى سبباً في تعطيل تقديم الإذاعة، إلى حد كبير؛ فقد سيطرت الحكومات على جميع المحطات اللاسلكية، كما منعت محطات الهواء، واقتصر البث على الأخبار العسكرية.

- بعض تواريخ صدور أوائل الصحف في العالم
- صدرت في عام 1502 صحيفة نيوزايتونغ Newe Zeytung في ألمانيا
- في عام 1562م صدرت أول مجلة شهرية في إيطاليا في مدينة البندقية تحت اسم Notizie Scritte
- في عام 1616م صدرت أول صحيفة بلجيكية في مدينة أنتويرب تحت اسم Nieuwe Tijdingen
- في عام 1620م صدرت أول صحيفة في العاصمة الهولندية أمستردام، وكانت تطبع باللغة الانجليزية
- في عام 1631م صدرت أول صحيفة فرنسية تحت اسم Gazette De France
- غزاته دي فرانس
- تعتبر صحيفة Le Sicele الفرنسية الصادرة في عام 1836م أول صحيفة في تاريخ الصحافة العالمية تتخطى حدود بلدها الأصلي وتوزع خارجها، وقد بلغ توزيعها اليومي حوالي 38 ألف نسخة يومية، وهو أعلى رقم قياسي في توزيع الصحف آنذاك
- في 16 تشرين الثاني 1665م صدرت في بريطانيا صحيفة Exford Gazette
- و لم تلبث أن غيرت اسمها إلى London Gazette بعد أن انتقلت إلى لندن ابتداءً من صدها الرابع والعشرين، وكانت قد صدرت قبل ذلك في لندن نشرات إخبارية ذات مستوى أضعف، فقد نشر على نفقة تحت اسم (أخبار من إيطاليا، ألمانيا، هنغاريا، إسبانيا، وفرنسا) تحمل تاريخ 24 أيلول 1621م، و تحمل اسم نيكولاس يورنيه الذي يعتبر مع فانا نبال بوترو وتوماس آرثر، ومن أشهر رواد الصحافة البريطانية.
- في 11 آذار 1702م صدرت أول صحيفة يومية بريطانية تحت اسم Daily Courant

- في عام 1709م صدرت صحيفة Tatler وفي عام 1711م صدرت صحيفة Spectator
- في عام 1726م صدرت London Daily Advertiser
- في 18 كانون الثاني 1785م صدرت صحيفة The London Daily Universal Register، ولم تلبث أن غيرت اسمها لتصبح ((التايمز))
- في عام 1769م صدرت مورننغ كرونكل Morning Chronicle وتبعها مورننغ بوست Morning Post في عام 1772م، ثم ديلي نيوز Daily News في عام 1846م، ثم الديلي تلغراف في 1855م، ثم الديلي ستاندر في عام 1857م.
- في السويد صدرت أول صحيفة في عام 1645م تحت اسم Post Och ولا تزال تصدر حتى يومنا هذا كصحيفة رسمية تنطق باسم الحكومة السويدية
- في فنلندا صدرت أول صحيفة في القرن الثامن عشر باللغة السويدية والفنلندية تحت اسم Underra Telser
- في سويسرا صدرت أول صحيفة في عام 1738م
- في تشيلي صدرت أول تحت اسم La Aurora De Chale في عام 1812م
- وفي البرازيل صدرت أول صحيفة في عام 1825م تحت اسم Diario De Pernam Buco
- في الأرجنتين صدرت صحيفة Jornal De Commercio في عام 1861م
- في البرازيل صدرت صحيفة La Prensa في عام 1869م
- في الهند صدرت أول صحيفة في عام 1819م تحت اسم Bombay Samachar باللغة الانجليزية ثم باللغة الهندية
- في الولايات المتحدة صدرت أول صحيفة في 25 ايلول 1690 تحت اسم Public Occurrences Both Foreign And Domestick وكانت الولايات المتحدة في ذلك الوقت تحت الحكم البريطاني
- في 24 نيسان 1704م صدرت أول صحيفة أمريكية تصدر بشكل دوري منتظم تحت اسم Boston news Letter، وكانت قد صدرت قبلها صحيفة

مجهولة الاسم في عام 1690م عن مؤسسة هاريس ولكنها احتجبت عن الصدور بعد صدور عندها الأول لعدم حصولها على ترخيص.

### • تاريخ الصحافة العربية:

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني من القرن التاسع عشر، حينما أصدر الوالي داود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها جورتال عراق، باللغتين العربية والتركية، وذلك عام 1816م بعدها ومع حملة نابليون بونابرت على مصر عام 1798، حيث أصدرت في القاهرة صحيفتين باللغة الفرنسية في عام 1828 أصدر محمد علي باشا صحيفة رسمية باسم جريدة الوقائع المصرية، وفي عام 1867 صدرت في دمشق جريدة سوريا، وعام 1865 صدرت في حلب بسورية جريدة فرات وبعدها صدرت في حلب كذلك الشهباء، وجريدة الفي عام 1885 أصدر رزق الله حسون في اسطنبول جريدة عربية أهلية باسم مرآة الأحوال العربية

وفي بداية القرن العشرين كثر عدد الصحف العربية وخصوصاً في سورية ومصر، فصدرت المؤيد والواء والسياسة والبلاغ والجهاد والمقتبس وغيرها، ومن الصحف القديمة والتي لا زالت تصدر في مصر جريدة الأهرام والتي صدرت لأول مرة في عام 1875.

- الجزائر صدرت جريدة المبشر عام 1847 وكانت جريدة رسمية فرنسية، ثم صدرت جريدة كوكب أفريقيا عام 1907 وكانت أول جريدة عربية يصدرها جزائري.
- لبنان صدرت جريدة حديقة الأخبار عام 1858. ثم تبعها العديد من الصحف منها نفيير سوريا والبشير، وحاليا تصدر جريدة النهار والأخبار والعديد من الصحف والمجلات الأخرى.
- تونس صدرت جريدة باسم الرائد التونسي عام 1860.
- سوريا بدمشق صدرت جريدة سوريا عام 1865، ثم تبعها العديد من الصحف منها غدير الفرات والشهباء والاعتدال في حلب وصدرت صحف كثيرة

متخصصة في دمشق وحلب وحمص وحماة واللاذقية وصلت إلى أكثر من 300 جريدة ودورية.

- ليبيد صدرت أول جريدة طرابلس الغرب عام 1866.
- العراق جورنال عراق 1816، ثم صدرت صحيفة الزوراء عام 1869 تبعتها عدة صحف منها جريدة الموصل والبصرة وبغداد والرقيب.
- (كوردستان) صدرت أول صحيفة كوردية باسم (كوردستان) في 1898/4/22، والآن يصدر في كوردستان العراق مئات الصحف والمجلات منها الشاخي، حة بات (النضال)، كوردستاني نوي (كوردستان الجديدة)، هاولاتي (المواطن)، رة سة ن (الاصالة) وغيرها
- مغرب صدرت جريدة المغرب عام 1889.
- فلسطين صدرت جريدة النخيل عام 1908.
- الأردن صدرت أول جريدة في معان باسم الحق يعلو عام 1920.
- المملكة العربية السعودية صدرت أول جريدة رسمية باسم جريدة القبلة ثم غير اسمها إلى جريدة أم القرى عام 1924.
- اليمن صدرت جريدة الأيمان عام 1926.
- الكويت صدرت جريدة الكويت عام 1928.
- البحرين صدرت جريدة البحرين عام 1936.
- قطر صدرت أول جريدة - جريدة العرب عام 1972 م
- السودان: صدرت (الغازية) في العام 1898 م باللغة الإنجليزية كنشرة قانونية تهتم بالقوانين التي أصدرتها الإدارة البريطانية وما زالت تواصل الصدور حتى الآن. وتعتبر البداية الحقيقية للصحافة السودانية بصدور صحيفة السودان عام 1903 م التي أصدرها أصحاب صحيفة المقطم بمصر وظلت تصدر مرتين في الأسبوع حتى العام 1941 م.









## الوحدة الثالثة

### العولمة والاعلام

#### الاتصال وتحول البشرية:

##### أولاً: عصر الإشارات والاتصال الغير لفظي:

مارس الإنسان البدائي، الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة، والدمدمة، والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات، بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، فضلاً عن أفكارها.

##### تعريف العولمة:

كان ظهور مصطلح العولمة في الستينات كجزء من جملة القرية الكونية (Global Village) ثم تأكد مصطلح العالمية أو الكونية أو العولمة (Globalisation) وأضيف إليه لاحقاً أوصاف محددة مثل العولمة الثقافية (Global Culture) أو العولمة الإعلامية (Global Media Culture) (

ان مصطلح العولمة، تعبير غير دقيق للمتغيرات التي طرأت على العالم في المجالات السياسية والإعلامية والاقتصادية والتجارية والثقافية وأساليب الحياة، ووفقاً للانتقادات الموجهة للعولمة فهي اتجاه مثير للجدل، كما يقال بأن العالم في ظل العولمة أصبح مستعمرة المستهلكين، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وقناة سي ان ان وماكدونالد والأفلام التي تنتجها هوليوود التي تكون مشار مناقشة على نطاق واسع.

لكن العولمة أوسع من ذلك، ففي عام 2000 قال الصحفي توماس فريدمان بأن العولمة ليست موضوعة أو اتجاه بيد أنها نظام دولي، حل محل الحرب

الباردة، الممتدة من عام 1945 ونهاية عام 1989، وهي تلخ العالم نحو المزيد من الاندماج والتشابك وتوحيد الاقتصاد العالمي.

العولمة لها قوايتها المنطقية، التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الجوانب السياسية والثقافية والاقتصادية في كل دول العالم، والكيفية التي يحس بها الناس العالم، بما تؤثر على حياتهم وأعمالهم، فإينما تتجه في العالم أو تسافر تجد المنتجات والخدمات نفسها المنتشرة في العالم، في العقدين الماضيين، اتجهت معظم الاقتصاديات الدولية نحو المزيد من الاندماج والاستثمار الأجنبي بدأ بالتمويل أكثر بثلاثة أضعاف مما كان عليه الناتج المحلي للاستثمار، فمن عام 1980 وحتى عام 1995، ارتفعت قيمة التجارة الدولية بحدة لتبلغ 1,5 تريليون دولار أمريكي عام 1995 بدلا من 2 تريليون دولار أمريكي عام 1980.

لكن العولمة أكبر من أن تكون مجرد عمليات بيع وشراء البضائع الأجنبية، فالبعض يرى أن ظهورها تزامن مع ثورة الاتصالات التي أذابت أحاسيسنا بوجود الحدود بين الدول، وإدراكنا بالعالم المقسم، فالاتصالات الحديثة ووسائل الإعلام (المقرومة متمثلا بالجراند والمجلات والصحف الإلكترونية، والمسموعة متمثلا بالراديو، والمرئية متمثلا بالتلفزيون) فكانت من أهم الأسباب التي ساهمت في الإسراع باندماج الاقتصاديات العالمية ولها دور حاسم في خلق نظام عالمي جديد، فتكنولوجيا الاتصالات والحاسبات الإلكترونية تسمى طبقا لذلك بوالدي العولمة.

#### أهداف العولمة الإعلامية:

من المعلوم أن الربحية غرض رئيسي للرأسمالية الغربية وأي نشاط اقتصادي يكون وسيلة لزيادة الدخل والربحية فإنه محبوب ومرغوب. لكن لا ننسى أن القائمين على هذه المؤسسات والعاملين فيها لهم خلفيات وعقائد ومبادئ ينقلونها للعالم من خلال أنشطة مؤسساتهم الإعلامية، فلا يستغرب أن

## العولمة والإعلام

نرى مضامين هذه العولمة الإعلامية متوافقة تماماً مع ما درج عليه أصحابها، فالعنف يستشري في دعائهم والجنس قضية بيولوجية أما العقيدة فهي مجموعة من الخزعبلات والخرافات والشعوذات تتوافق أحياناً مع تربيته الدينية (النصرانية) وتصادمها أخرى.

### • من يقود العولمة الإعلامية:

لا يخفى على متابع لوسائل الإعلام بكافة أنواعها والتلفاز والسينما والإنترنت على وجه الخصوص الحضور الأمريكي الطاغى، لدرجة أن أصواتاً هدة ارتفعت في أوروبا (فرنسا على وجه الخصوص) لمقاومة المد الإعلامي الأمريكي الغازي.

في نفس الوقت بدأ المسمى الحديث لدى بعض المؤسسات الإعلامية الأوروبية بالانتشار الواسع داخل أوروبا نفسها ثم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية خصوصاً ذات الثقافة واللغة المتشابهة لكن وجودها العالمي أقل بكثير من الشركات الأمريكية.

### • تطور العولمة الإعلامية:

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينات، وكانت أهرع المؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي والتمويل المسكاني والانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول، استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات وشراء أنشطة ومؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة.

واكب ذلك تحالفات إستراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم ولهاوي أدوات ووسائل المنع أو الرقابة في البلدان المختلفة.

تطورت الأمور بسرعة تجاه العولمة بالتواكب مع العولمة الاقتصادية (حيث يمكن إدراج الإعلام كجزء من الأنشطة الاقتصادية).

#### • العولمة الإعلامية والتقنية:

دوماً ارتبطت العولمة بالتقدم التقني والتوسع الاقتصادي وكان ظهور النظام الرقمي (Digital) في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف كما أنها خفضت التكلفة مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالمياً، وكذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة (Fibers) في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية حول العالم. بل أصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات وشركات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظراً للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف فالأولى ترصف الطريق والثانية تسير عليه.

#### • من المستهدف:

ليس هناك مجتمع محدد مستهدف ولكن أينما وجدت التسهيلات القانونية في الدول والإمكانات المالية المعقولة للناس تجدهم هناك.

## المولة والإعلام

لذلك هأقوى وجودهم في أمريكا وأوروبا ثم جنوب شرق آسيا وأمريكا الجنوبية ثم الشرق الأوسط وهكذا، أما البلدان الفقيرة فوجودهم فيها محدود (مثل أفريقيا)

والمجتمعات العربية والإسلامية مستهضة ضمن هذا الإطار فحيثما شرعت الأبواب فإنهم داخلون، لا يعبتون بالبيئات وثقافتها وتقاليدها فضلاً عن دينها ومبادئها.

### • نماذج لأنشطة إعلامية معدة ذات صبغة دولية:

خلاف برامج التلفاز والسينما الأمريكية ذات الحضور الدولي الكثيف من خلال الشركات الإعلامية المذكورة سابقاً فإن هناك أنشطة إعلامية صحفية ذات طبيعة دولية، فتجد صحيفة دورية تصدر في أمريكا مثلاً ولها العديد من الطبعات الدولية بنفس المضمون أو بتغيير طفيف مثل مجلة نيوز ويك والتايم الأمريكيتان.

كذلك هناك مجلة ريدرز دايجست الأمريكية (Readers Digest) لها 17 طبعة لكل طبعة بلغة مختلفة وينسخ تعد بالملايين.

كذلك مجلة ناشينال جيوغرافيك (National Geographic) لها العديد من الطبعات بلغات مختلفة.

### • مستقبل المولة الإعلامية:

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في الكمبيوتر، أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة، هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي، وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة

الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة خصوصاً إذا التفتنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المركزي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول.

ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) أفقي وعمودي استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة).

كذلك فإن النظرة للموثة من جهة الشركات الإعلامية الغربية الأمريكية على وجه الخصوص يزداد مع مرور الأيام والقناعة بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة.

هذا الأمر (الموثة الإعلامية) سيتجذر مع مرور الأيام وسيصبح جزءاً من الواقع العالمي.

وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة ويمدى قدرتها على المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك من عدمه.

كذلك سوف تتعرض البلدان المختلفة لضغوط سياسية واقتصادية لقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب حرية الناس، وحقوق الإنسان، الإعلام الحر، تبادل الثقافات، حوار الحضارات لا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلداتها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها ولا ينظرون إليهم كمواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة.

## • ظهور الإعلام العاللي وتطوره:

استغرق ظهور الإعلام العاللي وقتاً طويلاً منذ بدء ظهور الإعلام المحلي، ولقد كانت وكالات الأنباء أول صورة للإعلام العاللي في نهاية القرن التاسع عشر حيث كانت الأخبار تحرر حول العالم وتباع للصحف.

ارتبط ظهور الإعلام العاللي بالنشاط الاقتصادي واستعاد من برور الشركات متعددة الحدود (TNCs) بنهاية القرن 19.

يعتبر الفيلم (مصدره هوليوود) أول وأهم وأوضح وأقدم صورة للإعلام العاللي مما مكن الولايات المتحدة من توطيد أقدامها في هذا الميدان منذ وقت مبكر.

بعد الحرب العالمية الثانية أطلقت أمريكا سياسياً واقتصادياً حول العالم وضمن جمعيتها مكتبة إعلامية قوية ومرغوبة استفادت أمريكا إعلامياً من الفيلم ووكالات الأنباء الدولية معتمدة على حضورها المحلي القوي وقوة شركاتها الإعلامية مع حرية واسعة نسبياً مقارنة بأوروبا، وكان الإعلان العمود الفقري للنشاط الإعلامي الأمريكي، يعتمد عليه في التمويل والتطور والانتشار وهي التي شجعت أمريكا على الانطلاق نحو العالم بقوة.

كما استفادة الشركات الأمريكية من المؤسسات المالية الدولية للتوسع عالمياً مع الاستفادة المثلى من اتفاقات التجارة الحرة والتشريعات الدولية التي تلزم الدول الضعيفة لفتح أسواقها.

كان التنامي الاقتصادي العاللي وتوسعه اثر كبير في تحريك رأس المال عبر الحدود مما اضعف من سيطرة الحكومات على الكثير من الأنشطة الاقتصادية وترك للشركات العالمية الحرية إمكانية للاستفادة المثلى من كافة الأسواق.

ورغم وجود بعض المعارضة من بعض الدول تجاه هذه الشركات الأخطبوطية إلا أن الضغوط السياسية والاقتصادية من الدول القوية (أمريكا على وجه الخصوص) أضعفها على الاستسلام ترغيباً وترهيباً، ولقد اعتمدت الشركات العالمية فلسفة مادية بحتة وهي " أن السوق عادلة في توزيع الموارد وتنظيم الحياة الاقتصادية لذا فمن الضروري اعتماد حرية انتقال السلع وفتح الأسواق وأن الحكومات يقتصر دورها على الجانب القانوني وضبط النظام العام". ومثل الإعلام العالمي هذه الفلسفة بقوة وروج لها لأنها تناسب مصالح الشركات الإعلامية العالمية.

#### • الإعلام العالمي في الثمانينات:

تميزت هذه الحقبة بتطور السوق واتساعه خصوصاً في البلدان المتقدمة مع تدفق الاستثمارات بشكل كبير (من 68 بليون دولار عام 1960 إلى 2100 بليون عام 1993) مع تضاعف في عدد الشركات متخطية الحدود (من 7000 عام 1975 إلى 37000 عام 1993).

بالتوافق مع نمو المؤسسات المالية الدولية والبنوك في هذا العقد أصبح الاتصال والإعلام عنصر أساسي في الاقتصاد العالمي بإمكانات تفوق 1600 بليون دولار عام 1986.

وأيضا تطورت التقنيات وظهر الفيديو والبث عبر الكيبل والأقمار الصناعية مما سهل نشر المنتجات الإعلامية، في جانب عدد الشركات الإعلامية فقد انخفض العدد من 50 إلى 25 (في أمريكا) بسبب الاندماجات وهذا الأمر ينطبق على وكالات الدعاية التي تقلصت وتركزت في أمريكا (5 من أكبر 7 شركات هي أمريكية) واستفادت شركات الإعلام من السياسات التحريرية حول العالم لزيادة الانتشار والتفوذ مع تقلص واضح في الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية مقابل الحصول على الربحية.



## ■ الإعلام العالمي في التسعينات:

يشير هذا العقد بنمو متسارع للنفقات في مجال التسلية والإعلام واتضح السيطرة شبه الكلية للشركات الإعلامية الأمريكية على العالم رغم التواجد الأوربي الملموس، وبالنسبة للمستهلكين فإنه ما يقارب النصف يشعرون بالرضا بالنسبة للمنتج الإعلامي الأمريكي (20,000 مستهلك حول العالم).

اعتمدت الشركات الإعلامية على أساس التفكير عالمياً والإنتاج محلياً (الدبلجة) لزيادة رقعة الانتشار، في هذا العقد تطور سوق الإعلام وازداد احتكاراً في كافة الأنشطة.

مع انتشار التقنية الرقمية ازداد عدد القنوات التلفزيونية بشكل كبير، وانطلق البث عبر الأقمار الصناعية وأيضاً عبر الكيبل بصورة لم يسبق لها مثيل، أيضاً تحول البث للمنحى التجاري البحث وتوقفت (أو تحولت بعض قنوات النفع العام لتصبح تجارية).

في الجانب القانوني ضعفت أنظمة منع الاحتكار وتدخلت المنظمات الدولية في التشريعات المحلية لفتح الأسواق العالمية وتدفق المعلومات، مع تشدد في تطبيق أنظمة حماية الملكية الفكرية والتي حرصت أمريكا على إلزام الدول بها من خلال المنظمات الدولية.

وشهد هذا العقد اندماجات إعلامية متنوعة وانخفاض في عدد الشركات الإعلامية العالمية وتحولت هذه الشركات لياحين جديدة للاستفادة من المنتج الواحد بصيغ مختلفة (فلم، فيديو، تلفزيون، ألعاب...)

وانحصرت المنافسة وأصبحت قاصرة على اللاعبين الكبار الذين هم متنافسون من جانب ومتعاونون في جوانب أخرى.

## • النفوذ الإعلامي العالمي:

عولمة الإعلام لا تعمل بنفس المستوى حول العالم لأسباب اقتصادية (فقر بعض الدول مثل أفريقيا) أو مقاومة ثقافية دينية أو تخلف تعليمي (آسية) لا تساعد على انتشار وسائل الإعلام، لذلك استفادت شركات الإعلام العالمية من انفتاح السوق الروسية وسوق أوروبا الشرقية فتغلغت فيها بقوة وبسرعة وكذلك الأمرية الأمريكية الجنوبية وجنوب شرق آسيا. ورغم وجود حزام فقر ظاهر في بعض بلدان هذه المناطق إلا أن تنامي الطبقة المتوسطة وازدهارها ورغبتها في الانفتاح على العالم الغربي شجع بقوة الشركات الإعلامية العالمية لتوطيد أقدامها هناك.

## • الدور المركزي للإعلانات:

يتميز الإعلان بدوره المركزي في الاقتصاد العالمي ويلعب دوراً رئيساً للعديد من الشركات التي تهيمن عليه، ويمثل الإنفاق الإعلاني حوالي 1000 بليون دولار سنوياً، ثلاث وكالات رئيسية (اثنان أمريكيتان وواحدة بريطانية) تسيطر على 50 بليون دولار من حسابات الإعلان. بسبب قوة شركات الإعلام وحضورها الدولي استطاعت الحصول على مكاسب ضخمة من الإعلانات لقدرتها على إيصال الرسالة الإعلامية من خلال شبكتها الواسعة وتكلفة معقولة.

## • نيوزكوبوريزن (مردوخ):

تعتبر أفضل نموذج للإعلام العالمي حيث لها استثمارات حول العالم وكافة وسائل الإعلام، قاعدتها أمريكية، بريطانية، أسترالية مع تواجد دولي معتبر ويدخل سنوي يجاوز 13 بليون دولار.

تمتلك شبكة واسعة من الصحف والمجلات حول العالم واستوديوهات إنتاج وشبكات وقنوات تلفزيون ولها حصص ضخمة ومتنوعة حول العالم في

## العولمة والإعلام

مكافحة وسائل الإعلام فضلاً عن التحالفات المتعددة مع الشركات الكبرى ولها تميز في استخدام ممتلكاتها لتعزيز قناتها والتأثير على السياسة حول العالم، تعتمد أسلوب المحتوى الواحد واللغات المتنوعة للوصول لشرائح واسعة من المستهلكين.

### • تايم ورلر:

أكبر مؤسسة إعلامية حول العالم بدخل يجاوز 25 بليون دولار (قبل الاندماج مع AOL ، 40 % ) منه من خارج أمريكا ولها وجود فيها ملاخ في كل أنحاء العالم (200 فرع)، ولها ممتلكات إعلامية واسعة ومتنوعة من المجلات والصحف والكتب والموسيقى والاستوديوهات والقنوات والشبكات التلفزيونية، وأيضا شبكات الكمبيوتر في أمريكا وشاشات سينمائية حول العالم، من أشهر ممتلكاتها قناة CNN وشبكة HBO ومجلة تايم ولها تحالفات وحصص مع أغلب الشركات الإعلامية حول العالم.

### • ديزني:

أكبر منافس لتايم ورلر بدخل يفوق 23 بليون دولار، تعتمد بشكل رئيسي على دخلها من القنوات والشبكات التلفزيونية وحدائق الألعاب والمحلات التجارية، لديها أقوى قنوات الأطفال حول العالم (ديزني).

ومن أشهر ممتلكاتها حدائق ديزني في أمريكا وفرنسا، شبكة ABC ، قناة ESPN لرياضية.

### • فياكوم:

دخلها يزيد عن 13 بليون دولار، 40 % من الدخل من خارج أمريكا، ثلث الدخل من استوديوهات الأفلام والثلث من الموسيقى والباقي من البث والنشر، من

أشهر ممتلكاتها قناة الأطفال Neclon ، والموسيقى MTV ، شبكة شوتايم، لها وجود عالمي متنامي وشركاء محليين في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

• برتلسمان:

شركة أوروبية خاصة، تعتبر ثالث أكبر شركة إعلامية بدخل يفوق 15 بليون دولار ثلثه من ألمانيا والثلث الثاني من إسبانيا، تعتمد على نشر الكتب (33 % من الدخل، 20 % من الصحف والمجلات، 31 % من التلفزيون والموسيقى) من أشهر ممتلكاتها قنوات RTL، VOX التلفزيونية.

• TCI:

شركة إعلامية أمريكية متخصصة بالبث عبر الكابل (تبث 200 قناة تلفزيونية) وتمتلك أقمار صناعية للبث إضافة إلى استثمارات إعلامية متنوعة حول العالم خصوصاً في مجال التلفزيون والبث عبر الكابل ويدخل يفوق 7 بليون دولار سنوياً.

• شركات المرتبة الأولى:

هناك أربعة عمالقة للإعلام تكمل الستة الأولى المحتكرة للإعلام لكنها تتميز عنها بأنها جزء من إمبراطورية تجارية ضخمة، ويمثل الإعلام جزء رئيسي من نشاطها، قد يصل إلى 50 % وهي سوني (بدخل يجاوز 9 بليون دولار سنوياً) يونيفرسال (سي جرام) (7 بليون)، بولي جرام (فليبس) (6 بليون) NBC جنرال إلكتريك (5 بليون).

• شركات المرتبة الثانية:

هذه الشركات صغيرة بالنسبة لشركات المرتبة الأولى ولكنها بلغة الأرقام ضخمة وبدخل سنوي بضعة بلايين من الدولارات، وهي تتطور باستمرار لتلتحق

## الفئة والاعلام

بالفئة الأولى وهي ذات علاقة وثيقة بها وتقدم لها خدمات (محلية غالباً يحكم معرفتها بالسوق أو اللغة) عندها يتراوح بين 30 - 40 شركة تصنفها في أمريكا وثلاثها في أوروبا الغربية. وهي تنشط في الأسواق المفتوحة (أمريكا وأوروبا على وجه الخصوص) يليها أمريكا اللاتينية.

اليابان العزالية - إعلاميا - وفيما عدا سوني ليس لديها شركات إعلام عالمية، رغم ضخامة دخل بعض شركات الإعلام الياباني محلياً (بمصلحة بلايين دولار).

## ● الإعلام العالمي والاتصال:

كان للثقلة إلى النظام الرقمي في الاتصال أو نقل البيانات (التقنيات) اثر ضخم اجتماعياً وإعلامياً في الدول المتقدمة فضلاً عن النامية، وبدأ هناك نوع من التكامل بين نظام الإعلام العالمي ونظام الاتصال العالمي وإن كان الأخير الأسرع نمواً.

وبلغة الأرقام كان نصيب نظام المعلومات العالمي من الاقتصاد 1500 بليون دولار عام (1994) 46% للهاتف، 33% للكمبيوتر، 21% للإعلام ويسبب سرعة التطور التقني في هذه القطاعات فقد حدثت العديد من الاندماجات مكونة كيانات عالمية قوية مركزها الرئيسي أمريكا، مما جعلها تضغط بقوة لفتح أسواق الدول الأخرى وتحرير أنظمة الاتصالات والمعلومات.

ورغم ضخامة شركات الاتصال بمقارنة بشركات الإعلام إلا أن هناك تداخلات مشتركة بين الجهتين في العديد من الجوانب (تجارات، أنشطة مشتركة، أسهم متبادلة، حصص ملكية ....) نظراً للمصالح المتداخلة بين هذه الجهات.

## • الإنترنت كوسيلة إعلام:

ما زالت الإنترنت كوسيلة إعلام غير واضحة المعالم ولا زال السؤال من يدفع لمن؟ بمعنى آخر إن أغلب المواقع لا زالت مجانية ولا تحقق أي أرباح والجميع يراهن على المستقبل وليس الحاضر.

شركات الإعلام الكبيرة أقامت مواقع ضخمة وهي تراهن على الاستفادة منها مستقبلاً كمصدر - إضافي - للدخل يتضخ ذلك من التحالفات والشراكات بين شركات الإعلام والبرمجة والإنترنت.

أمريكا مصدر الإنترنت ورأبته عالمياً وسوف تكون الشبكة مصدر جديد للسيطرة العالمية.

إعلامياً يتوقع أن تأخذ الشبكة بضعة سنوات حتى تصل لمستوى مقبول قادر على حمل معلومات إعلامية (فديو، صوت، بيانات...) عالية المستوى تقارب وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفاز)، ومع ذلك فشركات الإعلام الكبرى ما زالت تستثمر في الأنشطة الإعلامية التقليدية بقوة لأنها لا ترى تهديداً حقيقياً لها من الإنترنت في المستقبل القريب، وفي رأي بعض المحللين أن الأمر قد يستغرق عقود حتى تتحول الإنترنت ماصنة إعلام حقيقة.

## • الولايات المتحدة كنموذج متطور:

تتميز أمريكا بأنها أقوى دولة في العالم اقتصادياً وعسكرياً وسياسياً وزيادة على ذلك إعلامياً.

في الجانب الإعلامي يترسخ مفهوم الإعلام التجاري لديها كجزء من الفلسفة الاقتصادية الليبرالية.

## العودة والإعلام

في جانب الإعلام المكتوب فإن هناك تركيز وانخفاض متوال في أعداد الناشرين والمجلات للصحف والكتب بسبب الانعماجات أو السيطرة (فقط هناك ثلاث صحف قومية في أمريكا (1) وهذه الجهات مرتبطة بمصالح تجارية واسعة وبالسياسيين

ورغم وجود جهات رقابية في أمريكا على البث (FCC) إلا أن أثرها الواقعي آخر بشدة مع ترسخ المفهوم التجاري (بدخول الإعلان كمصدر رئيسي للدخل)، وأصبح الأهم لدى الإعلام خدمة المعلنين وليس المستهلكين (الإنفاق الإعلاني يصل إلى 200 بليون دولار سنوي (1))

وأثرت القيم التجارية للإعلام على الأخلاق والأسرة وقدت أعداد البرامج الثقافية وضعفت البرامج السياسية وأوقفت الكثير من البرامج ذات الهدف الجماهيري العام (التربية، التعليم، البيئة، الصحة) وحل محلها برامج تافهة (السفر، تربية الكلاب، الفنانون، معارض الزهور....) فكما أصبح العنف (والجنس) جزء رئيسي من البرامج (المالية) لأنه أنجح تسويقياً (في العالم) وأقل تكلفة ولا يسبب إشكالات سياسية أو ثقافية مع الآخرين.

وأصبح الإعلام (في أغلب مظاهره) بين فئة يسيرة ذات نفوذ طاغى يصعب تحديها فضلاً عن مواجهتها.

واستمر الإعلام التجاري مهملًا للمحيط العام رغم الضغوط المتتالية متحدياً حتى FCC معتمداً فلسفة محددة (مادام البرنامج يشاهده الناس فهو يخدم المصلحة العامة (1))

## • ما وراء الولايات المتحدة

استمرارا لعونة النشاط التجاري (والإعلام جزء منه) شجعت أمريكا الدول التي تفتح أسواقها بالترغيب وأحياناً بالترهيب معتمدة مبدأ (الانسياب الحر للمعلومات) (وهو ميدان أمريكي طاغى يتمثل في الإعلام والاتصال والكمبيوتر.

وتحول النفوذ الأمريكي الثقافي إلى استثمار جديد الثمعت جعل الدول الضعيفة تدور في الفلك الثقافي الأمريكي وتحولت الكيانات الدولية التجارية الناشئة (الجات والثافتا) إلى وسيلة أمريكية لممارسة الضغوط وفتح الأسواق أمام المنتجات الأمريكية.

#### • ملامح العولمة الإعلامية:

تتمثل ملامح العولمة في الجانب الإعلامي بالتالي

- تدفق المواد الإعلامية خارج الحدود.
- نمو الشركات الإعلامية الكبيرة متخطية الحدود TNCs.
- مركزية الرقابة الإعلامية (في بلد المنشأ).
- التوجه التجاري الصرف للنشاط الإعلامي.

#### • دوافع العولمة الإعلامية:

- سحر السوق

بمعنى أن السوق المفتوحة تعطي للناس الحرية فيما يختارونه.

هذا الأمر غير مسلم فالإعلام التجاري يعامل الناس كمستهلكين وليس كمواطنين لهم حق الانتفاع العام من الإعلام. إضافة لذلك هناك قلة الخيارات أو انعدامها أحياناً للمستهلك مع تدخل واضح لجهات الإعلان لتحديد البرامج المناسبة.

#### - المشاهد الفعال:

أي أن المشاهد (أو المستمع) يستطيع أن يحدد ما يناسبه وأن السوق توفر خيارات عديدة. هذا الأمر غير صحيح فالإعلام جزء من منظومة الاقتصاد العالمي والذي يعزز مفاهيم الاستهلاك بعيداً عن البعد الأخلاقي فضلاً عن الثقافي.



## • التقنيات الحديثة:

التقدم في عالم الاتصال يتيح للإنسان خيارات واسعة ويدفع مهمة الاحتكار والسيطرة. هذا الأمر مرفوض فالخيارات الجديدة لا تبعد كثيراً عن السابق وضمن نفس الإطار وحتى الإعلام الجديد (الإنترنت) لم يخرج عن سيطرة الكبار (MSNBC) من أكثر المواقع زيارة وهو جزء من منظومة العمالة NBC مايكروسوفت).

## • لا توجد بدائل أفضل:

بمعنى أن البديل الآخر هو الحكومات، ورغم صحة هذا الإدعاء إلى حد كبير، لكن يمكن إيجاد مؤسسات إعلامية عامة لها مجالس مختلطة تخدم الصالح العام وليس الفئات المحككة (مثل BBC في بريطانيا و ZDF في ألمانيا)

## • مقاومة العولمة:

هناك مقاومة محلية في بعض البلدان تجاه العولمة الإعلامية لما تمثله من تهديد لصالحيها .

وهناك جماعات ضغط (في أوروبا وأمريكا) تحاول مقاومة عولمة الإعلام والتهديد المستمر للمحيط العام. أيضا هناك منظمات غير ربحية تحاول المقاومة لكنها ضعيفة وتفتقر للإمكانات الفنية والمالية مع دعم سخّي من الجهات الإعلامية للمعارضين لأنشطتها سواء من أفراد أو حتى منظمات، وهي مع ذلك تقوم بجهد مشكور في مراقبة الإعلام وإصدار التقارير الدورية لبيان الأثر السلبي للإعلام العالمي وتهديده للشعوب والثقافات.

وهناك محاولات فردية وأحيانا جماعية في بعض البلدان لتقديم إعلام راق يخدم المحيط العام بعيداً عن الفلسفة التجارية البحتة لكن هذه الجهود

محليه وضعيفة وقلما تستمر وتكون فاعلة نظراً لقلّة المصادر المالية ومحاربة الجهات الإعلامية للسيطرة لها.

• تأثيرات العولمة،

هي في الغالب معقدة بملامح متعددة:

- قوية القيم المادية التجارية للنشاط الإعلامي (بسبب الاعتماد على الإعلان التجاري)
- اعتماد العملية كفلسفة أساسية في الإعلام (المركزي على وجه الخصوص) لناسبتها للمعلنين وقلّة تكلفتها ويعلمنا عن الجدل السياسي الثقافي.
- تقوية القوى السياسية المحافظة والتي تحارب الديمقراطية ومصالح العمال (في بلدان العالم الثالث على وجه الخصوص) ودعم الحكومات الثورية والدموية ما دامت تحقق مصالحهم.
- جرف الثقافات المحلية للشعوب واستبدالها بالثقافة الأمريكية (العلمانية النصرانية)
- إظهار قوة الدول العظمى وضعف الآخرين تجاهها، وكذلك قوة الشركات المتخطية الحدود.



**نظرة على الأرقام العالمية**

**في توزيع الصحف**



### الوحدة الرابعة

#### نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

أشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين إلى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت أرقام توزيعها، وأشارت دراسات إلى انخفاض توزيع الصحف في أوروبا بنسبة 12% خلال الفترة من 1995م إلى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6-7%، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات أشارت إلى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق.

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، أما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء من مليار قارئ، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد، كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي، ويوضح الجدول التالي هذه الأرقام.

م	الأسواق	إجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	ألمانيا	21.5

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم عام 2005م

وتشير إحصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في أرقام التوزيع، كما سيج من العشر الصحف الأكثر توزيعاً في العالم هي صحف يابانية، وقد تصدرت صحيفة يوميوري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يومياً من هذه الصحيفة أكثر من أربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية، كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعياً هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى بتوزيع يومي يقدر بـ 3.9 مليون نسخة، وقد احتلت صحيفة الصين البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يواس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعاً في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا براغدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة كورير ديل سبال الإيطالية في المرتبة الرابعة والثمانين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعاً من الصحف العربية إلا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الإنجليزية	الدولة	التوزيع
1	يوميوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14,067
2	أساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12,121
3	ما إينتشى	Mainichi Shimbun	اليابان	5,587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4,635
5	تشونتشى	Chunichi Shimbun	اليابان	4,512

نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

٢	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
6	بلد	Asahi	اليابان	3,867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2,757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2,627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2,509
10	توكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2,425
11	السن	The Sun	المملكة المتحدة	2,419
12	تشون إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2,378
13	يو إس آي تودي	USA Today	أمريكا	2,310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	أمريكا	2,107
15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2,093
16	جونجاي إبو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2,084
17	دونجا إبو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2,052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1,965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1,922
20	داينيك ججران	Dainik Jagran	الهند	1,911

عام 2005م

أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والى السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامي نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام هادت أرقام التوزيع - بعد نمو خلال العقود الماضية - إلى نقص أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عام، وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع، وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام 1984م بالوصول إلى حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العدد التنازلي في الانخفاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول التالي أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعاً، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الاقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس أنجلوس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير إحصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية - صحيفة سيوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.



نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2,281,831
2	وول ستريت	Wall Street	2,070,498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1,121,623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907,997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740,947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708,773
7	نيويورك بوست	New York Post	643,086
8	شيكاغو تريبيون	Chicago Tribune	565,679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527,744
10	دلاس مورنيغ نيوز	Dallas Morning News	477,493
11	سان فرانسيسكو كرونكل	San Francisco Chronicle	468,739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459,305
13	أريزونا ريبلد	The Arizona Republic	452,016
14	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	432,230
15	بوسطن غلوب	The Boston Globe	429,552
16	أتلانتا جورنال كونستيتيوشن	The Atlanta Journal-Constitution	396,888
17	ستار ليدجر	- The Star-Ledger	382,055
18	مينابوس ستار تريبيون	Minneapolis Star Tribune	378,316
19	ديترويت فري برس	1Detroit Free Press	370,875
20	فيلادلفيا إنكوآيرر	Philadelphia Inquirer	364,974

عام 2006 م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية إلا أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف إلى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف إلى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال، ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقضوا عن قراءة الصحف اليومية، وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، إلا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة إلى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، إلى أن وصلت في الوقت الراهن إلى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، أو اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدريجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، وأخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457، ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جاء على حساب الصحف المسائية، حيث انخفضت أعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55% وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250%، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20% فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة

### نظرة على الأرقام العالمية في توزيع الصحف

لأنخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صفحتها لتغطية هذا الإنخفاض، وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الإنخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لإنخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3٪.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن 1600 صحيفة وطنية وإقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية إقليمية و 1500 صحيفة محلية أسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعياً. وإذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين، ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد، وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفة النصفية، ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الاختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقاً مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة، وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقيية ليست مؤثرة على تقسيمات أسواق الصحف في الولايات المتحدة، وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقياً على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من

المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي، كما أن هناك اختلافاً آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل التاجية، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيراً على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على شكل أساسي على ما يصلها من إيرادات عبر بوابة الإعلان.

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب الصحف التابلويد دوراً مهماً في الصحافة الأوروبية، وهي ليست مميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية، وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصادقية.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رياضة S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شراؤه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف إليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يومياً في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

## الأرقام العربية - في توزيع الصحافة:

### • مصر:

قال الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر أن إجمالي عدد النسخ الموزعة للصحف العامة محلياً وخارجياً تراجع بنسبة 8.6% عام 2011 مقارنة بعام 2010، حيث بلغ عدد النسخ 920.9 مليون نسخة عام 2011 مقابل 1007.2 مليون نسخة عام 2010.

وأشار الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام 2011 إلى أن توزيع الصحف والدوريات والإذاعة المسموعة والمرئية سجل انخفاضاً قدره 28.2% مقارنة بعام 2010، ليبلغ عدد الصحف العامة التي صدرت 102 صحيفة عامة منها 12 صحيفة حزبية عام 2011 مقابل 142 صحيفة عامة منها 23 صحيفة حزبية عام 2010.

وأوضح الجهاز أن انخفاض عدد الدوريات المصدرة بالقطاعات (الحكومي والعام /الأعمال العام والخاص) سجل نسبة انخفاض قدرها 31.6% ليبلغ 249 دورية عام 2011 مقابل 364 دورية عام 2010.

### • السعودية:

تشهد بعض الصحف السعودية أزمت مالية خانقة، استهدمت منها تسريح أعداد كبيرة من الصحفيين المتعاونين والتضييق على المتفرغين لتقديم استقالاتهم أو إنهاء عقودهم لعدم قدرتها على توفير رواتب موظفيها. حيث أن إحدى الصحف سرحت خلال فترة بسيطة أكثر من 20 صحافياً، فيما حاولت أخرى التفاهم مع المتعاونين والكتاب لتخفيض رواتبهم بنسبة تجاوزت 70 في المائة، وقال أحد مدراء التحرير في إحدى أشهر صحف السعودية إن الوضع في الصحف الورقية بات كارثياً، بسبب انخفاض المردود الإعلاني والمبيعات وسوء إدارة وتخطيط بعض

قيادات المؤسسات الصحفية، وعدم قدرتها على مواجهة التطلعات التي تشهدها الساحة الإعلامية.

وأضاف : يجهل الكثير من الناس أنه منذ أكثر من سنة لم تعد مبيعات أفضل الصحف الورقية السعودية تتجاوز 80 ألف نسخة في اليوم فيما بعضها لا يتجاوز 10 آلاف نسخة مبيعة مع الاشتراكات، رغم محاولات الصحف الإعلان عن أرقام عالية في التوزيع لعدم خسارة المعلنين

#### • الأرم:

تتكتّم الصحف اليومية على حجم توزيعها واشتراكاتها، غير أن المتداول في الوسط الإعلامي أن حجم توزيع الصحف اليومية الرئيسية الأربعة مجتمعة لا يزيد عن مائة ألف نسخة يومياً، موازنات الصحف الكبرى تشير إلى تراجع نسبة الإعلانات بشكل هام، فمثلاً بلغت نسبة تراجع حجم الإعلان في صحيفة "الدستور" للعام الماضي 33%







## الوحدة الخامسة

### الاتجاهات الإعلامية الحديثة

تعد الصحافة من أوائل الوسائل الإعلامية التي ظهرت في العالم كونها لا تحتاج لتقنيات الصال متطورة مثل الإذاعة أو التلفاز، بل كانت تقوم على الورق الكتابة، وتطورت فكرة الصحافة مع ظهور تقنيات الطباعة التي سهلت نشر الأخبار للعامة بدلاً مما كانت تكتب لفئات النخبة من المجتمع؛ نظراً للتكلفة العالية بسبب النسخ اليدوي لهذه الصحف.

واستبشرت أوروبا خيراً بظهور أسس الطباعة التي وضعها (جوتنبرغ) الألماني في القرن الخامس عشرة، والتي أدت بظهور عصر النهضة في أوروبا، وقد ساهمت الطباعة في نشر العديد من المطبوعات التي ساهمت في نشر الثقافات والمعارف على مستوى القارة.

واستثمرت الصحافة هذا التطور الناتج من اختراع الطباعة، فبدأت في نشر الصفحات الصغيرة التي لا تتجاوز 8 صفحات، وتتناول القضايا الاجتماعية مثل، حالات الوفاة، والزواج، بالإضافة إلى الأخبار العامة للدولة في حالة الحرب والسلام، وكانت تباع في المكتبات والباعة المتجولين، ثم أخذت هذه الصحافة في تطوير أخبارها لتشمل صحف الرأي العام، والتي كانت تتناول القضايا السياسية والدينية، والتي ظهر معها الرقابة على المطبوعات، كون الكنيسة لا تزال تملك السلطة إلى نهاية القرن السادس عشرة.

في مطلع العام 1605 م، بدأت تظهر الصحف المنتظمة في الصدور، بدأت شهرية ونصف شهرية، حتى أن أصبحت صحفاً أسبوعية في بعض دول أوروبا قبل أن تتطور المطابع بشكل متزامن مع ازدهار الصحافة وانتشارها في المجتمع، مما زاد كميات الطباعة وسرعة إنجازها، واستثمرت صفحات خاصة للإعلان، مما زاد الدخل المادي وهيئ لتخصيص وظائف متفرغة للصحفيين.

وسكانت الثورة الفرنسية أبرز محرك لنشاط الصحف على مستوى أوروبا،  
سكما أن نقل الطباعة إلى مصر إبان الحملة نابليون في عام 1798م، أسهمت في نشر  
الثقافة مبكراً لمصر، وذلك بعد استفادة محمد باها منها وطباعة صحيفة الوقائع  
المصرية عام 1885م، بعدما كانت المطبعة الفرنسية تطبع الكتب والصحف باللغة  
الفرنسية.

ثم أخذت الصحف تنتشر في العالم العربي، وكذلك في بقية دول العالم  
حتى أصبحت سمة إعلامية بارزة حتى في الدول النامية في أفريقيا وأجزاء من آسيا.  
وقد ازدهرت وسائل الإعلام الأخرى، مثل الإذاعة وبعدها التلفزيون، وتطورت  
منذ نشأتها حتى أصبحت من أبرز الوسائل الإعلامية التي أبهرت العالم وأصبحوا  
ينساقون إليه متابعين بإنصات ما يبث على أثيره.

فإن كان الفضل - بعد الله - يعود لجوتنبرغ في اختراع الطباعة، فإن  
العالم يدين بالفضل لـ إدوين أرمسترونج الذي استطاع تطوير الذبذبات الصوتية  
وتوظيف الإشارات الصوتية ليخرج لنا المذياع في شكله الحالي، والذي جاء نتاج  
جهود الكثير من العلماء ممن سبقوه واكتشفوا هذه الإشارات وطريقة بثها  
واستقبالها.

ويشهد عام 1906م ظهور أول إذاعة تبث برامجها للمستمعين، وكانت  
أغلب موادها مسجلة تبث في أوقات مختلفة من اليوم، وقد انتشرت الإذاعات الدولية  
مثل صوت أمريكا، BBC البريطانية وغيرها، التي أدت إلى تطوير المواد الصوتية  
وتحسين جودتها، بالإضافة إلى قدرتها على النقل المباشر للأحداث صوتياً، وهو يعد  
تطوراً ملحوظاً في ذلك الوقت، فأصبحت منتشرة على مستوى العالم، ودخلت أغلب  
البيوت، وتميزت بتنوع برامجها، إلى أن أصبحت الإذاعات الآن متخصصة سواء في  
الأخبار أو في بث الأغاني، أو البرامج الحوارية وغيرها.

## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

لكن الإذاعة تعرضت لمنافس عنيف يسمى (التلفاز) والذي ظهر على السطح عام 1928م، ثم أخذ بالانتشار شيئاً فشيئاً وصاحبه تطور بارز في تقنيات البث، وصولاً إلى الخمسينات ميلادية التي شهدت ظهور التلفزيون الملون وآلة التحكم عن بعد (ريموت كنترول)، وظهر بعدها في أمريكا مشروع (الكيبل التلفزيون) الذي ساهم في نشر القنوات التلفزيونية في أمريكا، قبل أن يبدأ التلفزيون انتشاره في العالم.

ويلحظ أن التلفزيون مر بمراحل مختلفة منذ بداية بثه عبر الهوائي، وصولاً إلى الكيبل، وإنهاء بالفضائيات واستقبال القنوات الفضائية من مختلف دول العالم عبر الأقمار الصناعية، كما أن أجهزة التلفزيون قد أخذت بالتطور من التلفزيون الأحادي (أبيض وأسود) إلى التلفزيون الملون، وتطور الدقة في الشاشات إلى ظهور جيل: البلازما، وآل سي دي، والـ HD، التي أصبحت تنقل الصور والأفلام بتقنية عالية الجودة.

ورغم أن أساتذة الإعلام يصنفون التلفاز بالتقنية (الباردة) كونها تقتل الخيال والتفكير، بحكم التقنيات (الساخنة) مثل الصحافة والإذاعة، إلا أن التلفاز استحوذ على اهتمام الكثير من شرائح المجتمع، وأصبح ملفتاً لنظر الصغار والكبار، ويقدم لهم المعلومات جاهزة دون التعميق في البحث والتصفح، كما أن التلفاز أصبح يغطي رغبات الجميع بتخصصات قنوات ترفيهية ورياضية وسياسية، فلام كافة شرائح المجتمع.

## الإنترنت.. وبداية انحسار الوسائل الإعلامية التقليدية:

بعد الإنترنت (الضيف الثقيل) الذي استطاع أن يقتحم سائر المجالات بقدرته الفائقة على التواصل وتقديم حلول تقنية مميزة في شتى المجالات، بما فيها المجال الإعلامي.

فالإنترنت الذي كان في بداياته وسيلة تواصل بين القوات الأمريكية في العالم وربطها بشبكة اتصال واحدة، انتقل ليكون وسيلة (سلمية) للتواصل الاجتماعي مطلع التسعينات الميلادية، وعلى عكس بقية الوسائل الإعلامية التقليدية، استطاع الإنترنت أن يختصر الكثير من الوقت، ويتجاوز المراحل ليصل مباشرة إلى يد المستهلك العادي، مستغلاً التطور التقني وانتشار أجهزة الحاسب في العالم، مما أثبت للجميع أن الإنترنت ليس أداة سهلة جداً وقابلة للترويض. ساهم الإنترنت في تقليل الكثير من التكاليف المادية، بالذات فيما يتعلق بالورق والمطبوعات، فلم يعد المستهلك متفرغاً لشراء الصحف والمجلات وكذلك الكتب، بل استطاع أن يحتفظ بها إلكترونياً يعود إليها في أي وقت يشاء.

وأصبحت هذه الميزة.. أداة لرعب الوسائل الإعلامية التقليدية، التي لم تحسن في الأول استثمارها، فالإنترنت لم يكن ثورة تنتهي في سنواته بل كانت بداية ثورة متجددة تنطلق ولا تهدأ، فقامت بعض الصحف الأجنبية بالاستفادة منها في نشر الأخبار والنسخ الإلكترونية من الصحف، طمعاً في تخفيض التكاليف المادية المترتبة على الطباعة والتوزيع، والاستفادة من الإعلانات على صفحاتها الإلكترونية، مما مكفّل لها زيادة عدد متابعيها وقرائها على مستوى العالم.

فالكثير من الصحف الأمريكية والبريطانية التي يقتصر توزيعها على الداخل، أصبحت محط متابعة الجمهور من مختلف دول العالم، سواء أكانت المتابعة شهرتها وقوتها الإعلامية، أو وهاء من بعض قرائها الذين لازموها أثناء الدراسة أو العمل، فقفز عدد متابعيها إلى عشرات الآلاف من مختلف دول العالم، وأصبحت مضطرة أن تعطي لهم قليلاً من الاهتمام بالتعرق إلى القضايا الاجتماعية أو السياسية التي تهم بشؤون بلدانهم.

وأسهم الإنترنت بشعاره (الإعلام الجديد) في خلق أسس ورؤية جديدة للوسائل الإعلامية، فالصحف كانت تتعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة للنشر، فهي تعرض صوراً من الصحيفة بنسخ إلكترونية (PDF) فأصبحت جمدة لا حراك

## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

فيها، حتى جاء الإنترنت بمفهوم (التفاعل) فأصبحت مضطرة إلى تغيير نمطها وإتاحة الفرصة للجمهور في نشر الأخبار، والتفاعل معها عبر التعليقات والاستفتاءات.

كما ساهم في انتشار (الصحف الإلكترونية) التي بدأت في النشر مستغلة غياب الرقابة الإعلامية، واختفاء مفهوم (حارس البواب) وقللة التكاليف المادية لإنشاء صحيفة إلكترونية، مما ساهم في نشوء العديد من الصحف بتوجهات إعلامية وأيديولوجية مختلفة، تظهر بوضوح في الصحف العربية وتحديداً السعودية، قبل أن تبدأ وزارات الإعلام المعنية باتخاذ مبادرات لتنظيم النشر الصحفي والحد من إنتشار الشائعات وتفريق الوحدة الوطنية.

وأدى ظهور الصحف الإلكترونية إلى إقبال الجماهير عليها، كونهما تقوم بنشر الأخبار الاجتماعية المهمة والمثيرة، وتحديثها بشكل دائم، مما جعل بعض الصحف الرسمية تتخذ إجراء مماثل مثل صحيفة: الرياض، التي خصصت بعض الصفحات للتغطيات الإخبارية الطارئة، مستغلة ثقة القراء بها كونهما صحيفة رسمية وذات مصادر مؤكدة.

كما أن الإنترنت لم يتناول الصحافة وحسب، بل أن الإذاعة كذلك لم تسلم من انتشار الإنترنت، فهي لم تعد في المركز الثاني بعد التلفاز كما كان سابقاً، ذلك أن الجمهور بدأ يفقد اهتمامه بها، هذا بضمنة دقائق يومياً يمكن الاستماع إليها في منيع السيارات.

واضطرت بعض الإذاعات إلى ابتكار وسائل تساهم في (ربط) مستمعيها وذلك بتوفير وسيلة التفاعلية معها عبر الهاتف، ورسائل الجوال كما هو مستخدم في أغلب الإذاعات في دول العالم وتحديداً في الوطن العربي، وأدى ذلك إلى تكوين صداقات وعلاقات عبر الأثير تسهم في زيادة وقت متابعة الإذاعة.

إلا أن طوفان الإنترنت وصل أيضاً للإذاعة، فنشأ ما يسمى بـ (البودكاست) وهي مادة صوتية مسجلة تثبت عبر الإنترنت ويمكن تحميلها عبر أجهزة الهاتف الجوال، وأجهزة الصوت MP3، وتعددت أنواع واستخدامات البودكاست، فمنها ما هو إخباري أو تقني وغيرها من المجالات التي تهتم الجمهور.

وكان لشبكة BBC تجربة رائدة في البودكاست حيث تقوم بعرض كل الحلقات الإذاعية عبر هذه التقنية، مما أتاح للجمهور تحميلها والاستماع إليها في أي وقت يناسبهم.

ولكن هذه التقنية لم تستطع حتى الآن أن تحل مكان الإذاعة التقليدية وذلك في نشر الأخبار المباشرة، ولكن مع تطور تقنية الإنترنت وانخفاض التكاليف المالية المترتبة على الاتصال، سوف يكون في متسع الجمهور أن يستقبل البث الإذاعي مباشرة عبر مواقع الإنترنت المتخصصة. وسوف ينتشر البودكاست بعد من قبل الجمهور إذ لا يتطلب إعداد سوى جهاز لأحد للصوت، وبرنامج للتسجيل، ورفعها على الإنترنت بجودة عالية.

وفي المقابل لا يزال التلفزيون مباداً أمام الإنترنت، وذلك بسرعة وصوله للجمهور بمختلف شرائحه بسرعة كبيرة وجودة عالية، لكنه أصبح منافساً من قبل المواقع التي تعيد بث المواد عبر مواقع مختلفة من أبرزها: (youtube) الذي أصبح يوفر للجمهور مواد تناسب اهتماماتهم واختياراتهم، فلم يمد الجمهور تحت رحمة التلفزيون الذي يقدم ما يراه وفق أيديولوجياته واختياراته، بل أصبح الجمهور هو الذي يحدد الوسيلة التي يتابعها ويختار مواد بثه، مما يفوت على التلفزيون فرصة توظيف أفكاره ورؤيته عبر مواد وبرامجه.

والآن ومع تطور سرعة الإنترنت، تمكن المستخدم من خلالها نقل المقاطع المباشرة عبر الإنترنت بدون تقطيع وجودة عالية، مما ساهم أيضاً في توفير خيارات متنوعة يقدمها الجمهور دون تكاليف مادية عالية.

## مستقبل الوسائل الإعلامية التقليدية:

المنتبع للوسائل الإعلامية القديمة يجد أن الجمهور الإعلامي بدأ ينصرف عن متابعة الوسائل التقليدية، وذلك بسبب ظهور التقنيات الحديثة كالانترنت وغيرها، بالإضافة إلى أن الجيل الشاب انصرف للإنترنت أكثر من الوسائل التقليدية التي لم تعد تستهويه كثيراً؛ مما أدى إلى تقلص الإيرادات للمؤسسات الإعلامية.

ولذلك فقد اتجهت الوسائل الإعلامية إلى رفع ربحيتها ليس باستهداف الجمهور الجديد، بل بتقليص تكاثرها، مما ساهم في تقليل العبء المالي، في مقابل الاستفادة الكاملة للقائمين على العمل الإعلامي.

فعلى سبيل المثال وفي وطننا العربي وبالمسعودية بالذات فإن إذاعة MBC FM والبانوراما أيضاً، استغنت عن بعض منسوبيها، مما جعل المذيع يقوم بمهام الإخراج وهندسة الصوت، من اختيار المقاطع الغنائية، والتنسيق في بث الإعلانات، واستقبال الاتصالات الصوتية وقراءة رسائل الجوال ... مما أصبح الإعلامي يكون (شاملاً)، لكنه قد يتعرض لأثار سلبية بتقليل التركيز على أداء عمله بإجراء مهام ليست من صميم تخصصه.

كما أن بعض الوسائل الإعلامية الأخرى تحاول تقليص عدد العاملين فيها، فالصحفيين أصبحوا مصورين باستخدام هواتفهم المحمولة أو الكاميرات الصغيرة ذات الدقة العالية، وغيرها من الوسائل التي جعلت المؤسسات الإعلامية تتجه لتقليص تكاليفها، والمحافظة على هجتها مع ظهور الإنترنت، وإنذاره الشديد بإنهاء الكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية.

## مجالات تحول الإعلام:

في التقرير المستوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الأمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص

### • أولاً:

من الملاحظ تنامي المنافسة الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض أن يتابع هذه القنوات الإعلامية،

ويرتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة إلى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات.

ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامي فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.

### • ثانياً:

معظم الاستثمارات الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحفيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض.



## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

### ● ثالثاً:

معظم وسائل الإعلام - الخبرية بشكل خاص - تركز على المادة الخام في نقلها للأحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر.

وتحوّلت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمراحل في دورة مهنية متكاملة، إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء إعلامي لها.

وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي عمدت على إحالة المادة الحديثة إلى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني أو منطقي لهذه الأحداث.

وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكल العام لهذه الأحداث.

### ● رابعاً:

اختلفت المصايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة، وأصبح الهدف الذي تسعى إليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر هريجة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين إلى العمل بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها وأقسامها الإعلامية.

ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور، فقد تفض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور، فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعبّر عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماعية على مستوى متدنّي من القيم والمعايير المهنية.

وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

#### • خامساً:

معظم المؤسسات الإعلامية تتجه إلى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه إلى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين.

وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل.

وربما يظل السؤال إلى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، وإلى أي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بأن الجمهور لا زال حاضراً، أو في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تدهور.

#### • سادساً:

تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل.

## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، وأصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية - بدأت تتقلص إلى درجة الانقضاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

### • سابعا:

ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول إلى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الاشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟

المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي إلى مزيد من التردّي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع أن يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

### • ثامنا:

من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام.

ونتيجة مبدأ المرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضمون الإعلام.

وقد أشارت عند من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة إلى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحاً بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

### نهاية الصحافة الورقية

إن التطور العلمي الهائل الذي حدث في القرن الماضي أدى إلى ظهور أشكال جديدة من وسائل الإعلام، وعند ظهور أية وسيلة إعلامية حديثة كان السؤال الأول الذي يرد في الأذهان حول مصير الوسائل الأقدم منها.

ودائماً ما كان السؤال حول هل الصحافة الورقية ستكون أقدم من غيرها من وسائل الإعلام، ويدورنا هنا سوف نطرح نفس السؤال

إما الإجابة....

فينتظر الصحافة مستقبل أسود حسب الدراسات الإعلامية الحديثة، إذا يرى المتشائمون بأن الصحف سوف تختفي عام 2020م، وهناك من يرى بأن آخر صحيفة ورقية في أمريكا ستكون عام 2043م، كما يذكر (فيليب ميير Meyer)

وقد نشرت مجلة الإيكونوميست البريطانية تقريراً عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟" ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضاً في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، وأستراليا، ونيوزيلندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية، واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحافة" لفيليب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من أربعين عاماً من تاريخ صدور الكتاب) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانباً بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة استند فيليب ميير Meyer في تحليله

## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعاً في التوزيع، وبشكل منتظم في نسب التراجع.

ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير إلى أن الإنترنت هو أحد هذه الأسباب وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الانخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، إلا أن ميسير يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها، إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يقترحه في كتابه، والذي يعتمد على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات.

أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب أن تسوق له الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف ميسير عن علاقة إيجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زيجي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85%) من تساؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم رأت (35%) أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيراً من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية.

وقد أشارت أمينا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل مورديوك. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10% حتى عام 2005م، وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن إلى أن تعتمد مقاسات أصغر لصفحتها، تنافس مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما اضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحفية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحفيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وطواسكس Tanjev Schultz, Paul S. Voakes 55% من عينة الدراسة من الصحفيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4% فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40% يرون نفس الأهمية دون تغيير. وهما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنة هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلامي، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف.

وتوجد حالياً في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي

## الاتجاهات الإعلامية الحديثة

عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية.

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3% مقارنة بالعام الذي سبقه.

2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف دون بروز أي إيجابيات تشير إلى إمكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.

3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الانخفاض إلى حوالي 14% عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20% في العام الذي سبقه 2005م.

4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجه بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيح نشاطاتها التحريرية، بإطلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

أما صحيفة الغارديان البريطانية فطالعتنا بخبر عن الباحث الاسترالي روس داوسون الذي توقع اختفاء الصحافة الورقية في السعودية بحلول عام 2034م لتصبح السعودية بذلك أول دولة عربية ينقرض فيها هذا النوع من الصحافة، وقد أكد الباحث أن الصحف المطبوعة ستبدأ بالاختفاء تدريجياً من بريطانيا وأيسلندا بحلول 2019 ومن كندا والنرويج بحلول 2020، ولن تصمد لأكثر من 2022 في أستراليا.

وأضاف: بسبب الدعم الحكومي فإن الصحف الورقية ستستمر حتى 2029 في فرنسا، وستبدأ بالاختفاء من ألمانيا بحلول 2030، وفق "الخط الزمني لانقراض الصحف المنشور على مدونته.

وتشير توقعات داوسون إلى أن الصحف الورقية ستغلو غير مهمة في 52 دولة بحلول 2040، إلا أنها ستبقى منتشرة في العديد من الدول النامية في إفريقيا وأجزاء من آسيا وأمريكا الجنوبية.

وأضاف داوسون "في الدول المتقدمة فإن الصحف المطبوعة ستبدأ بـ"الانقراض" ويعود ذلك لما توفره التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام من وسائل متعددة لا تتوفر في الصحف المطبوعة إضافة للموائد مقارنة بالكلفة، مؤكداً أن الصحف الورقية ستخسر الرهان مقارنة بالأجهزة التقنية "اللوحية" مثل الأيباد وغيرها.

هذه الدراسات التنبؤية تعطي صورة لمستقبل الصحافة الورقية بوضعها الحالي، وهي مهددة بهذه النهاية إذا لم تستغل الإنترنت بالشكل الصحيح، ولذلك فاستنادها - أي الدراسات - قائم على النقاط التالية:

1. ظهور الأزمة المائية العالمية، التي ترتب عليها قلة الإعلانات وقلة إقبال المعلن على الصحف.
2. قلة مبيعات الصحف يؤدي لقلة الموائد الإعلانية.
3. تغير رؤية المعلنين واستهدافهم للجمهور عبر الإنترنت، كونها أقل تكلفة وأسرع وصولاً.
4. قدرة الإنترنت على تقديم إحصائيات دقيقة حول عدد المتابعين والمتصفحين، وإعطاء بيانات دقيقة للمعلن تبين له مدى تعرض الجمهور لإعلاناته.
5. تساهم تقنية الإنترنت في تحديد الجمهور المستهدف، حيث يمكن تحديدهم عبر أماكن تواجدهم على الإنترنت.
6. سرعة نقل الأخبار وتحديثها على الإنترنت في أي وقت، عكس الصحف المحلية التي تطبع في منتصف الليل ولا يمكن تحديثها.
7. محدودية مصادر المعلومات لدى الصحف مما يجعل أخبارها متكررة، بعكس الإنترنت الذي يتيح استقاء الأخبار من شهود العيان مرفقة بالصور أيضاً.



### **الاتجاهات الاعلامية الحديثة**

8. الجيل الشاب غير مذهب للصحافة بسبب عدم رغبته في القراءة، وسيطرة الإنترنت والتلفاز على اهتماماته، ووجود صورة سلبية عن الصحف وعدم اهتمامها بالشباب والتعلق لقضاياهم.

وغيرها من الأسباب التي تعطي الإنترنت الفرصة للاستمرار محلقة بعيدة عن الصحف الورقية في حال عدم تداركها للموقف وتغيير وسائلها.







## **الوحدة السادسة**

### **التوجهات الإعلامية في**

### **المضامين التحريرية**

**وتشمل:**

- **الفصل الأول: التوجهات في المضامين التحريرية**
- **الفصل الثاني: الصحافة المجانية**
- **الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية**
- **الفصل الرابع: صحافة المواطن**
- **الفصل الخامس: وكالات الأنباء العالمية**



## الفصل الأول

### التوجهات في النماذج التحريرية

#### 1. القصص الإخبارية:

بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة، كما هناك اتجاه إلى تطوير القصص الهامة إلى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارئ قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقرائته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصادر أخرى، وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية إلى أن أرقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص إخبارية تستحق القراءة، وذات طابع إنساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch, 1991).

#### 2. المقالات:

زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسية، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فإن دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.

#### 3. صياغة الخبر:

هناك توجه إلى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات وخاصة ذات الطابع الإنساني والترفيهي، وهذا القالب الروائي يغير من رتبة الأخبار والعروض التحليلية، ويتيح فرصة أكبر لإدخال العنصر الإنساني للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.

#### 4. الموضوعات المتناولة،

تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الاهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها، وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه الموضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، أكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

#### 5. التغطية،

تتوجه الصحافة الحديثة الى طبقات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية وموضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبقات إعلانات محلية تهتم شرائح القراء في تلك المناطق.

#### 6. الإعلانات،

تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولأنه لا شك أن حاجة الصحف الى زيادة إيراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحرير والإعلان خطاً غير واضح، وربما يتلاشى كليهما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة إيراداتها الإعلانية، ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحاتها الأولى، حيث ترى بأنها مقسمة ولا يمكن تعرضها لسطوة الإعلان.

#### 7. تغطية المواضيع العامة،

تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص أكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم، وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى أسبوعية، وبعضها ملاحق شهرية.



## 8. اندماج الوسائل الإعلامية:

هناك توجهات، لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيطتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة وأوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية عندما بدأت القناة اللبنانية بثث قشرة الأخبار تحت اسم الحياة LBC.

### بُعد فئة الشباب عن الصحافة التقليدية:

أشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كويولجران (Cobb-walgren, 1990) الى ان دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اوضح ان:

1. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.
2. معظم الشباب يرى ان الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
3. معظم الشباب يتمنون ان تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجالات في حجمها ولوانها.
4. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش (Hoenisch, 1991) ان توجهات الشباب الى الانسحاب قراءة الصحف وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هؤلاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كويولجران (Cobb-walgren, 990)

الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

1. مستوى الأمية، عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف بمضامين وأشكال حديثة، مكان تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
2. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
3. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في أوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وسدرة في الوقت "too much information, and not enough time."
4. تقاليد الطغوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الأسبوع.. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الاجتماعية في المجتمع الأمريكي الى انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقليص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.
5. الصورة الذهنية من الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم.

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركت صناعة الصحافة في الولايات المتحدة - على سبيل المثال - لتتحول في اتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الاجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام 1982م وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

## الفصل الثاني

### الصحافة المجانية

ويشمل:

- الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية.
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد.

#### الباب الأول: التعريف بالصحافة المجانية:

- ما هي الصحف المجانية:

الصحف المجانية هي " الصحف التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجاناً في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمدان كلياً على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن (ثمن) بيع الصحيفة "

كما يمكن أيضاً تعريفها: هي الصحف التي تحتل حيزاً كبيراً في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم والتي تعتمد المهنية والحرفية وتقدم نفسها بشكل صحيفة ورقية تصدر بشكل دوري مستمر ولها وظائف متعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان، أي من دون أن يدفع القارئ مقابل ما يقرأ مباشرة لها

- نشوء وتطور الصحافة المجانية:

تشغل الصحافة المجانية حيزاً مهماً وحيزاً كبيراً في خريطة الصحافة المكتوبة في العالم، حيث استطاع هذا النوع من الصحافة أن يفرض وجوده وينتشر في مختلف أنحاء العالم بحيث أصبح نوعاً متميزاً من الصحافة، ويقدر تعلق الأمر بموضوع البحث فإن الباحث يقصد الصحافة الورقية المكتوبة التي تقدم للقارئ

بصورة مجانية، وهذه الصحافة تقدم نفسها للقارئ في مختلف مدن العالم خاصة المزدحمة منها في شكل صحيفة ورقية ملونة جذابة تعتمد المهنية والعرفية وتصدر بشكل دوري مستمر وتقوم بوظائف وادوار مختلفة ومتعددة أهمها الإعلان والدعاية والترفيه والإعلام بالمجان أي من دون إن يدفع القارئ مقابلا ماديا مباشرا لها.

تعرف الصحافة المجانية بأنها الصحافة التي تعتمد على فكرة زيادة حجم الإعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محلات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمد كلياً على الإعلانات وبالتالي الاستغناء عن بيع الصحيفة

إن التعريف بالصحافة المجانية يتطلب من الباحث استعراض الآراء وجهات النظر التي تناولتها، والتي تعددت الآراء فيها باختلاف الزاوية أو الرؤية التي ينظر بها إليها، فقد اعتبرها البعض من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية في أوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الأخيرة

#### • أسباب الاتجاه للصحافة المجانية:

ترجع أسباب هذا الاتجاه الجديد من الصحافة إلى ما تعرضت له (الصحافة) خلال العقود الماضية من تطورات وتغيرات كثيرة ومرافقها من ضغوط كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية وخارجها.

فقد تطورت الصحافة في العالم، وكان من أهم عوامل تطورها بشكل عام " انتشار العلم واطر الصراع الفكري والتقدم الآلي التقني وتزايد السكان وتنوع أذواقهم وحرية الصحافة "

ومن العوامل التي جعلت الصحافة تحديدا تواجه منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى

### التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

(التلفزيون والقنوات الفضائية تحليداً)، واعتبر التحدي الأكبر ظهور وانتشار الإنترنت في العالم الذي جعل أغلب الصحف في العالم تقدم نسخها الإلكترونية من صفحتها على الشبكة العالمية، كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير النمط التقليدي للصحافة التي تألف معها القراء على مر العقود السابقة.

كما أدى التطور الذي حدث في الصحافة وظهور الصحافة المصورة "تقليداً للمدرسة الأمريكية تخصصاً وتشويقاً وحدائثاً وتوظيف وسائل الإعلام (الأنباء) بأقصى سرعة بحيث تلبيع تسع الجريدة نفسها في آن معاً في أكثر من عاصمة توزيع وتشير دراسات الإعلام إلى أذواق الجمهور بميلها نحو الصحافة المتخصصة والخفيفة المسلية

وتعتبر الصحافة المجانية ظاهرة جديدة تنتشر في العديد من المجتمعات الأوروبية والغربية، وقد جاءت في جانب منها رداً على تراجع الاهتمام الشعبي والإعلاني بالصحافة الورقية التي تأثرت بظهور التلفزيون والإنترنت إلى الحد الذي أثر وسبب في أزمة تعاني منها الصحافة الورقية، إلا أن الوقت الذي يقضيه الناس خاصة في المجتمعات الغربية على الطرقات وفي وسائل المواصلات وبعيداً عن وسائل الإعلام الإلكترونية، أبقي مساحة للصحافة الورقية، التي صاد الاهتمام إليها وبدأ الاستفادة من ظاهرة الصحافة المجانية كونها لم تؤد إلى تراجع الصحف المباشرة فقط وإنما إلى زيادة أعداد وشرائح كبيرة من القراء.

كما أن الإيجابي في اعتماد الصحافة المجانية على الإعلانات وليس على مبيعات الصحف، هو أنها تزيد فعلاً من شريحة القراء بين من لم يكونوا يهتمون أصلاً بقراءة الصحف.

ان اعتبار الصحف المجانية احد هذه الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية والتي تؤثر على مختلف جوانب العمل المهني للصحافة لأن هذه الصحف (المجانية) هي في تطور وتوسع وتنام مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م أربعين صحيفة، وصلت في عام 2005م إلى أكثر من مائة صحيفة، وكما أن أرقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال ذات الفترة (2000 – 2005م).

وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى إلى توفر صحف مجانية هيها، وفي دول أوروبية مثل اسبانيا والبرتغال والدانمارك وسويسرا واليونان وإيطاليا والمجر والتشيك وأيسلندا ودول آسيوية مثل سنغافورة تمثل الصحف المجانية 20% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان التي تعتبر الصحف المجانية احد أبرز المعالم والظواهر التي تسترعي الانتباه، نظرا للأعداد والأنواع والطبعات العديدة منها والتي لم تعد تقتصر على الصدور في المدن الكبرى أو العاصمة فقط وإنما أصبحت تطبع طبعات محلية للمدن الصغيرة والبعيدة على حد سواء.

كما أن البعض الآخر مثل الكاتب (إيناسورامونا) قد أشار في دراسة نشرتها مجلة "لوموند دبلوماتيك" إلى "ظاهرة بدأت تجتاح أوروبا بشكل كبير جداً الآن وهي ظاهرة الصحف المجانية حيث أصبحت الصحف المجانية موجودة في الدول الأوروبية ظاهرة معروفة ومهمة في السوق، وبدأت تجذب أو تأخذ شريحة من إعلانات الصحف المهمة والصحف الكبيرة وربما أيضاً تؤثر على توزيعها، خصوصاً وأن هذه الظاهرة قد فرضت طغيانها في الغرب وأصبحت "نسبة المادة التحريرية في هذه الصحف تصل في بعض منها إلى 35 و40 و50% من المواد والاحتياجات الأساسية التي يحتاجها القارئ، والتي ربما يجدها بشكل أفضل وأحسن في الصحف المجانية".

• أهمية الصحافة المجانية:

ان تناول موضوع الصحف المجانية يتم باعتبارها صحفاً تصدر وفق المفاهيم والأعراف المنهجية في عالم الصحافة، أي أنها ليست منشوراً إعلانياً أو دعائياً للصحيفة أو الشركة أو منتجاً معيناً من المنتجات التي تصدرها المؤسسة التجارية أو الإعلامية.

ان هذه الصحف تبرز أهميتها من أهمية الصحافة في هذه المجتمعات بشكل عام لأن الصحافة في هذه الدول " تمثل السلطة الرابعة في الدولة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية كأكبر دليل على عظم مكانتها وعمق نفوذها بين الناس وسدّة تأثيرها في المجتمعات "، وهو ما موجود في الدول الغربية التي انتشرت فيها هذه الصحف.

ان الصحف المجانية هي صحف ورقية تصدر بشكل دوري ومتسلسل أي أنها صحف تصدر بمرجعية عائلية من مؤسسات ذات ثقل مهني كبير وتحظى بتقدير وانتشار واسع بين جمهور كبير يصل تعدادها الى عشرات الملايين، وهي " وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال بالجمهور تتميز بكونها دورية مطبوعة تصدر من عدة نسخ الا ان مكلّله هويته الخاصة التي تميزه عن غيره من وسائل الاعلام تظهر بشكل منتظم في مواعيد ثابتة متقاربة او متباعدة

نقد اوجد الحال الذي صنّعه هذه الصحف ان المواطن العادي أو القارئ بشكل عام أصبح مهتماً بها وبالمواضيع والأمور التي تنشرها، أي أنها أصبحت احد اهم اهتماماته التي وجد فيها جدولاً حيث " تعد الجداول من افضل السبل لتلخيص كمية كبيرة من المعلومات في اصغر مساحة مقروءة محددة، لذلك تنظم الجداول بطريقة مفهومة بحيث يستطيع القارئ استيعابها بسهولة " وعرضاً جذاباً ملوناً واسعاً بكل ما يهمه، أو لا يهمه من الاخبار والنشاطات والفعاليات والمواعيد ونشرات الأحوال الجوية وغيرها مع مجموعة كبيرة من

المعلومات والاعلانات المطروحة امامه والمقدمة اليه لتسجلها والتقاطها في اول مكان عام او محطة او سوق يرتاده، الى الحد الذي اصبحت فيه هذه الصحف (المجانية) مهمة ومطلوبة من قبل المواطن (القارئ) والذي ينظر اليها باعتبارها البوصلة او المرشد والدليل الذي يدلّه على الطريق الذي يريد الوصول اليه والتعرف على السلع والخدمات التي يريدها وامّا كمن وجودها بكل سهولة ويسر.

بل وتعدى الامر لتصبح احد معالم المدن الكبيرة والصغيرة التي وجدت من خلال الاقبال والنجاحات الكبيرة لهذه الصحف ما شجعها على اصدار عدة مطبوعات من الصحيفة الواحدة في الدولة الواحدة.

كما ان بعض الاخبار التي تنشر في الصحف المجانية مثل صحيفة ميثرو تنشر بها وتحقق سبقاً صحفياً عن غيرها من الصحف الكبيرة والتقليدية التي يتطلب قراءتها شرائها ودفع نقود عنها وهو ما جعل هذه الصحف (المجانية) تنافس او تسبق حتى الصحف التقليدية.

ان حاجة الناس الى الصحف تتنامى وتكبر وقد اصبحت الحاجة بشكل خاص الى الصحيفة المطبوعة مهمة بعد ان توسعت وتمددت المهام والوظائف التي يقوم بها الاعلام في حياتنا المعاصرة.

وتزداد اهمية الصحف كلما اقتربت من اهتمامات وحياة المواطن واخبار المكان الذي يعيش فيه، وبما يدفع الى الاهتمام بزيادة الاخبار المحلية فيها، كما ان السياسات الاعلامية والتحريرية في الصحف اصبحت تهتم وتنظم خططها واحوالها حسب الطلب وحسب الحاجة التي يجب ان توفرها او تلبيها الصحيفة. فلم يعد كل شئ موجوداً في الصحيفة بل يحتاج القارئ هذه الايام الى ما يشبه

الملخص او المختصر المفيد من كل الاخبار البعيدة والقريبة وعلى التركيز اكثر واكثر على الاخبار المحلية التي يتأثر بها القارئ في المحيط المكاني الموجود فيه.



## التوجهات الإعلامية في المضمين التحريرية

لقد كان الخبر البعيد فيما مضى من الزمن مكسبا لأي صحيفة قبل عشرين أو ثلاثين سنة لكنه لم يعد كذلك اليوم، فالمهم هو الاخبار المحلية التي قد تتقدم او تنشر بحجم ومكان اكبر واهم مما تنشر به الاخبار الدولية، وهذا واضح بشكل كبير في مضمين معظم الصحف المجانية في العالم لأن السياسة التحريرية فيها أصبحت أكثر انفتاحا وتقبلا لتشر ما هو محلي وقريب من اهتمامات وحياة القارئ.

كما ان أي ادارة تحريرية في أي صحيفة تشعر بالتهديد على مكانتها ومستوى توزيع صحفها اذا لم تتخذ التدابير والاجراءات التي من شأنها ان تعادل من خط ومواد الصحيفة لأنه اذا لم تعادل شيئا من موادها التحريرية فان غيرها سيفعل، كما ان تناول الاخبار المحلية أصبح مطلوبا من مختلف وسائل الاعلام المسموعة والمرئية ومن المهم للصحيفة المجانية ان تتفرد في طريقة تقديم هذه الاخبار والمعلومات وعرضها باعتبارها مجموعة من الصحف اليومية توزع مجانا وتصدر بصورة مستقلة او عن طريق صحف معروفة تصدر صحيفة مجانية الى جانب الصحيفة التقليدية.

### • أنواع الصحف المجانية:

تتمدد الصحف المجانية في العالم وتتنوع باختلاف الدول والمجتمعات والمؤسسات والشركات التي تقوم باصدار هذه الصحف والتي يمكن تصنيفها الى الأنواع الآتية:

1. الصحف المجانية اليومية
2. الصحف المجانية الاسبوعية
3. الصحف المجانية الشهرية او الفصلية او غير المحددة بزمن او وقت معين وفي ما يلي شرح مبسط لكل منها

• أولاً: الصحف المجانية اليومية:

وهي صحف يومية تصدر بشكل مطبوع وبشكل دوري وتأخذ أرقاماً واعداداً متسلسلة، وتصدر مئات الصحف المجانية في العالم هذه الأيام.

والصحف المجانية اليومية تصدر أيضاً بنوعين معروفين في الدول الأوروبية:

(أ) الصحف المجانية الصباحية:

وهي تصدر بذات الأوقات التي تصدر بها الصحف التقليدية الصباحية وتوزع على القراء في محطات القطارات والمواقف العامة والباصات أثناء ذهاب الناس إلى أعمالهم والتحاقهم بأشغالهم مثل صحيفة ميترودولية.

"وتستغل بعض الصحف المجانية تأخر وقت طباعتها لتحقيق أكثر من سبق صحفي لأن باقي الصحف تطبع في وقت مبكر جداً، مثل صحيفة سيتي أم المجانية City AM وهي توزع يومياً في المحطات والمترو والمراكز التجارية بين الساعة السادسة والعاشرة صباحاً وتغطي أخبار الاقتصاد ويمكن القراء من الاطلاع على كل الأخبار المهمة"

(ب) صحف مجانية مسائية:

وهي تصدر بطبعات مسائية بعد الظهر أو في الساعة الخامسة أو السادسة مساءً، وهي تستفيد من فرصة تأخر صدورها في متابعة الأخبار والأحداث التي حدثت بعد صدور الطباعات الصباحية وإلى تزويد القراء الذين تصل إليهم وهم في طريق العودة من العمل إلى البيت.

• **ثانياً، الصحف المجانية الأسبوعية:**

وهي صحف اسبوعية تصدر بشكل مطبوع ودوري وتأخذ أرقاماً واعداداً متسلسلة.

• **ثالثاً، الصحف المجانية الشهرية أو الفصلية أو غير المحددة بزمان أو وقت معين:**

وهي صحف تصل اعدادها بالآلاف في الكثير من المدن والقرى والجمعيات والشركات والمسابح و نوادي الرياضة.

وهذه الصحف والمنشورات تصدر عن جمعيات تهتم بأبسط الأمور وأكبرها بالنسبة للإنسان وهواياته واهتماماته ورغباته التي هي منظمة ومشكلة حسب القوانين السائدة التي لا تميز بين مواطن وآخر فكل إنسان له الحق في تشكيل أي جمعية، إذا كان يرغب في التعرف على أناس آخرين فيمكنه المشاركة في حياة الجمعيات كوسيلة جيدة لذلك ويقوم بإصدار جريدة أو منشور للتعريف ومتابعة النشاطات والفعاليات التي يقوم بها فهناك صحف ومجلات لأصحاب هوايات الصيد والسباحة والتصوير والسفر وتربية النحل والنوادي والجمعيات الجنسية والأثنية والقوميات واللغات المتعددة التي تعيش في العول التي تنتشر فيها الصحف المجانية.

• **رابعاً، الصحف المجانية الخاصة بالمناسبات:**

إن الصحف المجانية اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية وغيرها التي تصدر في مناسبات وأوقات متعددة ومختلفة خاصة بمناسبات وأيام هي محل اعتبار واحتفال لدى مجموعة كبيرة أو صغيرة من أفراد المجتمع، أو تصدر بمناسبات تمثل أياماً للاحتفال بمناسبات عالمية أو وطنية محلية خاصة بالعالم مثل (اليوم العالمي للسلام أو اليوم العالمي للابيض وغيرها) أو أياماً خاصة مثل عيد

الدستور في الدنمارك او خاصة بمدن صغيرة تحتفل باشخاص مشهورين ولدوا فيها مثل احتفال مدينة اودينسة بيوم ميلاد الكاتب هانس كريستيان اندرسن.

فضلاً عن ان هذا النوع من الصحف (الصحف المجانية) فقد أصبحت وسيلة اعلامية مهمة في المجتمع بما توفره من فرص التعرف على ما يجري في المجتمع والنشاطات والفعاليات والامكانيات الموجودة فيه وبما تقدمه من مواد صحفية تزيد من معارف ومعلومات ومدارك القراء.

#### • عوامل نجاح الصحف المجانية:

وتعتمد الصحافة المجانية بصورة عامة على الصور والرسوم التي ينظر اليها على انها لغة بصرية غير لفظية تشرح الموضوع وتوضح الحدث او الواقعة او المشهد الذي يراد تقديمه للقارئ بشكل سريع والمعلومات التي تقدمه بشكل تعبيرى مصور وجذاب وجميل وملون ومفضل ومطلوب من عامة القراء الذين أصبح القائب التحريري للصحافة المجانية مناسباً ومفضلاً لديهم.

ويلعب الشكل الذي تقدم به الصحافة دوره في خلق التواصل والقبول من القراء لهذه الصحف وتحقق لهم المتعة والفائدة والاعلام بما يجري بينهم وحولهم الى جانب مهمة الاعلان عن السلع والبضائع والخدمات التي تهتم الجمهور والتي تشارك جميعها في طريقة تقديم المعلومات ومرض الافكار والاعلانات والمواد المنشورة فيها.

## الباب الثاني: نظرة على الصحافة المجانية كاتجاه صحفي جديد:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية - التي توزع مجاناً - قد أخذت اهتماماً كبيراً في السوق الأوروبية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية. حيث لم تصل إلى درجة الاهتمام الشعبي، أو الجاذبية المؤسسية.

ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ إلى تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائل النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائل النقل الشخصية، وهذا ما أدى إلى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في أوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخض أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بانقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد، ولكن الواقع يشير إلى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفاً مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م أربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م إلى أكثر من مائة صحيفة. كما أن أرقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000 - 2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى إلى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول مثل إسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وإيطاليا والمجر والتشيك وإيسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20٪ فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان

وهناك حقيقة سبب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى إلى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف، وعلى سبيل المثال فإن ألمانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية، ولكن الصحف المجانية هي في طريقها إلى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شيبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية، وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان إلى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة، وتحديدًا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer إلى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شيبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية إلى السوق الألمانية.

ولربما أن الواقع يشير إلى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، أو كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لاستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية، وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول إلى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية أو من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقضون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات إذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف إلى أسواقهم، وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في ألمانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات، وتحديدًا فإنه يتجه إلى إطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية إلى السوق الألمانية، ومن سبب

### التوجهات الإعلامية في المضمين التحريرية

معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركته إلى أن الخدمة الصحفية يجب أن يكون لها ثمن؛ ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية، وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة، واتجاه سبرنجر لإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة، ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية إلى هناك.

### • الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة إلى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع، وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا، ومن المهم الإشارة إلى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد يتوزعها القاري وليس التوزيع داخل دولة واحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ، ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية - إحدى طبعات صحيفة مترو - وتسمى 20 Minuten أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو

Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة 20 Minutos ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارئ، وخاصة شرائح الشباب منهم، كما أن هذا الموقع الإلكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركزاً لجميع المدونات الشخصية.

ويلاً تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميتر و مركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديداً خطيراً على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة.

وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها ونقاط قوتها في أيام العطل الأسبوعية نظراً لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام، وشبه ما يدور حالياً من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من صراخ ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية



### الفصل الثالث

#### الصحافة الإلكترونية

- الباب الأول: التعريف بالصحافة الإلكترونية
- الباب الثاني: نظرة على الصحافة الإلكترونية كاتجاه صحفي جديد

#### الباب الأول: التعريف بالصحافة الإلكترونية

- تعريف الصحافة الإلكترونية:

استوقفت ظاهرة الصحافة الإلكترونية الكثير من الباحثين والدارسين، فتابعوها بالرصد والتحليل، وكانت نتيجة ذلك ظهور الكثير من التعريفات الخاصة بها منها مثلاً:

- الصحافة الإلكترونية: نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.

- كما عرفت الصحافة الإلكترونية بأنها: وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط، تنشر فيها الأخبار والمقالات، وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية - الإنترنت - بشكل دوري وبرنامج مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة.

## نظرة تاريخية:

- على الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة إلكترونية فإنه يمكن القول إن صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الأولى في العالم والتي نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت عام 1990.
- وفي عام 1992 أنشأت هيكغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين.
- انطلق أول موقع للصحافة الإلكترونية على الإنترنت عام 1993 في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالتو أونلاين
- في 19 يناير 1994 جاء موقع التوبالتو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة، وتمت هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الإلكترونية بطريقة كبيرة حيث أصبحت الصحافة جزءاً لا يتجزأ من تطور وتوزيع شبكة الإنترنت.
- في آسيا فقد بدأ ظهور الصحف الإلكترونية بمصدر صحيفة China Daily The في الصين، وصحيفة Asahi Chimbon في اليابان
- وتمتد صحيفة "واشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تشغل مشروعاً مكلف تنفيذ عشرات الملايين من الدولارات، يتضمن نشرة تمهدها الصحيفة بماد صياستها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبنية، وأطلق على هذا المشروع اسم (الحبر الورقي) والذي كان فاتحة لظهور جيل جديد من الصحف الإلكترونية التي تخلت للمرة الأولى في تاريخها عن الورق والأحبار والنظام التقليدي للتحريس والقراءة، لتستخدم جهاز الحاسوب وإمكاناته الواسعة في التوزيع عبر القارات والنول بلا حواجز أو قيود.
- تعد صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام 2001 أول صحيفة إلكترونية عربية، واليوم أصبح بإمكان متصفح الإنترنت العربي العثور يومياً على الكثير من الصحف الإلكترونية العربية الوليدة التي لم تتعد أعمارها الأيام أو الأشهر.

## أهم سمات ومميزات الصحافة الإلكترونية:

تختص الصحافة الإلكترونية ببعض السمات التي تميزها عن الصحافة المطبوعة، منها:

### (أ) النقل الفوري للخبر:

حققت الصحافة الإلكترونية امكانيات النقل الفوري للخبر، ومتابعة تطوراتها، وتعديل نصوصه في أي وقت دون انتظار حلول اليوم التالي

بدانك أنهت هذه التقنية واحداً من أبرز ثغرات الصحافة التقليدية في منافستها للراديو والتلفزيون، بل أن الصحف الإلكترونية باتت تنافس هاتين الوسيلتين في عنصر الفورية الذي احتكرناه، وبدأت تسبق حتى القنوات الفضائية التي تبث الأخبار في مواعيد ثابتة، فيما يجري نشر بعض الأخبار في الصحف الإلكترونية بعد أقل من 30 ثانية من وقوع الحدث.

### (ب) العالمية وانتشار الخبر:

للمرة الأولى في تاريخها، تمكنت الصحف من التنقل عبر الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الأنترنت، حتى أن هذا الانجاز لا يلغي حقيقة أن الصحف التقليدية مازالت تعاني نفس الأزمة.

وقد حقق هذا التطور نتيجة عرضية تتمثل بمنح جميع الصحف الإلكترونية بأعدادها الكبيرة فرصة متساوية بالوصول إلى الجمهور في أي مكان من العالم وبذلك فإن صحفاً مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضمين وخدمات متميزة.

ولأن الارسال عبر الانترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن امكانياتها ولأن المصامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فإن البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات إلكترونية.

#### ج) انخفاض تكلفتها المادية بشكل كبير:

يتطلب البث الإلكتروني للصحف عبر شبكة الانترنت امكانيات مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فالصحف الالكترونية ستستغني عن الاموال التي يحتاجها توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة، ذهبيته عن متطلبات التوزيع والتسويق، والعدد الكبير من الموظفين والمحررين والعمال وبذلك أصبح بالإمكان إصدار صحف الكترونية بامكانيات محدودة، يمكن أن تصل الى مستوى المشاريع الفردية، لكن الامر يتطلب بالطبع توفير تقنية الانترنت ووجود بنية تحتية متكاملة للاتصالات في البلد.

#### د) تحقيق التفاعل بين القارئ والكاتب من خلال التعليقات على الأخبار والمقالات:

أحدثت تقنيات الصحافة الالكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) امكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الاعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية.

إن ما يثيره دخول الحاسب الى عالم الاتصال هو تحول العملية الاتصالية الى عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل بمعنى أن الاتصال سيتحقق عبر اتجاهين (Two way Communication) حيث يتحقق التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية وسيمحو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط الى الدرجة التي

### **التوجهات الاعلامية في الضامين التحريرية**

يستطيع معها أن يطلب المزيد من المعلومات بل سيصل الامر الى تحول المرسل العادي الى منتج للمادة الاعلامية.

ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الاطلاع عليه، وتشمل هذه الامكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

### **هـ) توافر أرشيف للأعداد السابقة للصحيفة، والبحث عن المواضيع بكل سهولة،**

الصحافة الالكترونية توفر فرصة حفظ أرشيف الكتروني سهل الاسترجاع غزير المادة، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم أن ينقب عن تفاصيل حدث ما أو يعود الى مقالات قديمة بسرعة قياسية بمجرد أن يذكر اسم الموضوع الذي يريد ليقيم باحث الكتروني بتزويده خلال ثواني بقائمة تتضمن كل ما نشر حول هذا الموضوع في الموقع المعلن، في فترة معينة، قد تكون فترة عمر الموقع أو ربما أكثر أو أقل،

تعتمد بعض الصحف الى بيع معلومات أرشيفها الالكتروني للراغبين به بينما تنشر نسختها اليومية مجاناً، وهناك صحف الكترونية مثل موقع (الواشنطن بوست) وسواء يتيح لأي مستخدم الاطلاع على عدده اليومي مجاناً ولكت لا يمكن الوصول الى العدد ذاته في اليوم التالي الا بثمن.

### **و) الإحصائيات واستخدامها كتنفيذية راجعة لتطوير الصحيفة،**

توفر تقنية الصحافة الالكترونية إمكانية تسجيل اعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل اسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الامكانية توفر للمؤسسات

المهنية والداوسين احصاءات دقيقة من زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن اعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم مثل معرفة المتصفح من أي دولة حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر.

هذه الاحصائيات والمعلومات تجعل لدى الصحيفة أرقاماً وإحصائيات بنوعية وعدد المتصفحين، والأخبار التي يهتم بها قراءها.

### ز) تقديم خبر أكثر شمولاً:

إذا كانت الصحافة الالكترونية تختلف عن الورقية بالعديد من الأمور الجوهرية فإن القاسم المشترك بين اهتماماتها يتمثل بالمضامين التي تعتبر معيار نجاح أية وسيلة اعلام، فإذا كان نشر أفضل مقال من أحدث الاخبار سيظل والمأ هو صاحب الأهمية الأولى، إلا أن ما يميز الصحف الالكترونية هو تقديم أكثر المعلومات شمولاً وأفضل الوسائل للوصول اليها.

ولتحقيق أعلى مستوى من المضامين والإمكانات التقنية في الوقت ذاته بدأت مؤسسات الاتصال أو ما يسمى بشركات (الميديا) بالاندماج مع مؤسسات المضمون أو الانتاج لتتحول الى مراكز اعلامية كبرى تقدم مضامين مختلفة وشاملة وتستخدم أعلى التقنيات المعروفة في العالم.

ح) تتيح للمتصفح استخدام أكثر من حاسة في نفس الوقت (المشاهدة والقراءة والاستماع).

ط) التمتع بالحرية الكاملة خلاف الصحافة المطبوعة.

ي) التفاضل السريع مع الأحداث في لحظة وقوعها في الزمان والمكان.

## العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي:

هنالك العديد من العوامل التي تساهم في نجاح الموقع الإلكتروني الصحفي يمكن تلخيص أهمها في ما يلي:

- كفاءة التصميم الفني للموقع الإلكتروني، وقدرته على المنافسة وتقديم مختلف أشكال الصحافة، كالصور ومقاطع الفيديو، والخدمات العامة.
- قدرته على التجديد، ومرونة الموقع وسرعته.
- قدرة الموقع على التغيير، وذلك باستقطاب كفاءات جديدة من الكتاب والصحفيين بشكل دائم.
- قدرته على معالجة القضايا والمشكلات الحساسة في المجتمع، والتي يحجم كثير من الإعلاميين التقليديين عن طرقها، خوفا ورهبة من أن تفسر أقوالهم تفسيراً خاطئاً.
- أن يكون للموقع هدفاً ورسالة صحفية واضحة، لا تنحصر فقط في الإبلاغ والإخبار، بل تتمدى ذلك لتصل إلى الغاية وهي التأثير في القارئ وإرشاده وتوجيهه.
- اعتماد وضع المواقع الصحفية الإلكترونية على التقنية الراجعة، من خلال متابعة عمل الموقع، فالمواقع الإلكترونية التي ليست لها لجان استشارية، أو هيئات إدارية قوية وفعالة، تدوي وتدوب بسرعة البرق، وتنطفئ شعلتها بعد ظهور مواقع أخرى جديدة.
- إمداد اللجان الاستشارية والهيئات الإدارية للمواقع الصحفية الإلكترونية بالأراء والأفكار الخلاقة التي تبرز بقاء الصحيفة الإلكترونية وتأنقها.
- مساحة الحرية الممنوحة في الصحيفة للأخبار والتحقيقات والمقالات، حيث أن مساحة الحرية في الصحيفة تحدد عمر الصحيفة وألقها وتوجهها، وكلما صاقت مساحة الحريات، قل الوهج وانطفأت شعلة الصحيفة، والعكس صحيح.

## أشكال الصحف الإلكترونية:

يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية إلى ستة أنواع هي:

1. نسخ إلكترونية من صحف مطبوعة ورقياً معروفة باسمها وتاريخها، وما تقدمه مجرد نسخة إلكترونية طبق الأصل لما تقدمه الصحيفة الورقية.
2. صحف إلكترونية تحمل اسم الصحيفة الورقية، لكنها تختلف عنها في محتواها وخدماتها وتوجهاتها، وتعتمد على التحديث المستمر واستطلاع الرأي والتفاعلية.
3. صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي.
4. مواقع إعلامية، ويقصد بها الشبكات الإخبارية على الإنترنت ومواقع الأحزاب والتيارات السياسية والاقتصادية.
5. الإذاعات والفضائيات التي تعنى بتقديم تقارير إخبارية صوتية وتقديم خدمات نصية بصور وأشكال إيضاحية وساحة حوار تفاعلي مع المتلقي.
6. مواقع وكالات الأنباء العالمية والعربية التي تقدم خدماتها على شبكة الإنترنت بعدة لغات أو باللغة العربية، وتقدم تغطية لجميع الأحداث العالمية وتعرضها في الموقع، إضافة إلى خدمة الأخبار والمعلومات التي تتواصل بها مع المتلقي عبر البريد الإلكتروني.

## الصحف الإلكترونية المرتبطة بالصحافة التقليدية:

هناك نموذجين رئيسين من الصحف الإلكترونية التابعة لصحيفة تقليدية أو وسيلة إعلامية أخرى

1. الصحف الإلكترونية الكاملة On-Line Newspaper وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية.



## ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بـ:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.
- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.
- تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية ونعني بها مواقع الصحف الورقية على الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

## الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية أخرى

يقسم الباحث صالح زيد العنزي الصحف الإلكترونية تبعا "لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

### (أ) النشر الصحفي الموازي،

في هذا الشكل يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية.

(ب) النشر الصحفي الجزئي؛

وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعتمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم.

(ج) النشر الصحفي الإلكتروني الخاص؛

في هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.

- يتميز النوعين الأول والثاني (النشر الصحفي الموازي و النشر الصحفي الجزئي) بما يلي؛
- يتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالمؤسسات الإخبارية "العربية" و "الجزيرة" وال "BBC" وال "CNN" ونحوها.
- وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة.
- وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي

## أنماط الصحافة الإلكترونية،

في ما يلي أهم نماذج الصحافة الإلكترونية:

- الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على نشر النصوص وعلى شاشة التلفزيون ومن نماذج قنوات المعلومات المتوفرة في أغلب أجهزة التلفزيون
- الصحافة الإلكترونية المنشورة عبر الانترنت
- الصحافة الإلكترونية المنشورة على شبكة المحمول / وتعتمد على ما يسمى بخدمة الويب
- صحافة إلكترونية متاحة على وسيطة عرض خاصة

## تأثير الصحف الورقية بالصحف الإلكترونية،

لعل بدء سقوط الصحف الورقية في مقابل الورقية، قد بدأ بزيادة عدد الزائرين للإلكترونية، واعتمادهم عليها في التعرف على الأحداث اللحظية التي تقع ليس في موقعهم محسب، وإنما في مختلف دول العالم بأقل التكاليف.

ونتيجة لذلك وقبل فترة يسيرة، أعلنت صحيفة "كريبستيان ساينس مونيتور" عن إيقاف نسختها الورقية نهائياً (بعد انخفاضها إلى 200 ألف نسخة)، والاعتماد بنسختها الإلكترونية (التي يتجاوز زوارها المليون قارئ)، أما صحيفة اللوموند الفرنسية، فوصلت إلى حافة الإفلاس: (حيث وصلت ديونها إلى 150 مليون يورو)، في حين تحقق نسختها الإلكترونية نجاحات متواصلة بين الشعوب الناطقة بالفرنسية.

وفي الحقيقة لولا دخل الإعلانات المرتفع في هذه الصحيفة "الرياض السعودية"، لتوقفت بدورها بكونها تسوّع 260 ألف نسخة ورقية مقابل 1,200,000 زائر يومي لنسختها الإلكترونية!

وهذا الازدياد المطرد في الاعتماد على الصحافة الإلكترونية، واتساع قاعدتها الجماهيرية، أدّى بدوره إلى تنوع أشكالها ووسائلها، وظهور الكثير من المؤشرات الإيجابية الدالة على تنامي قوتها وتأثيرها مستقبلاً، حتى باتت الصحافة الإلكترونية إحدى القنوات الفعالة في حياتنا اليومية، التي لا يمكن الاستغناء عنها لدى البعض؛ مما دفع الكثير من المهنيين والمتخصصين والقراء على حد سواء إلى القول بزوال الصحافة الورقية التقليدية إلى غير رجعة.

السقوط التدريجي للصحف الورقية مقابل الإلكترونية، جعل الكثير يتكهن بانقراض الصحافة الورقية، وربما باختفائها نهائياً بعد أعوام قليلة تباينت التقديرات في تحديدها على وجه الدقة، وقد يكون من المنطقي جداً تغلب الصحافة الإلكترونية والإعلام الإلكتروني بشكل عام في وقت قريب؛ تماشيًا مع واقع العصر الذي نعيشه، ومستقبل الأجيال القادمة التي ستكون بالطبع أكثر استيعاباً واعتماداً وتأهيلاً لذلك، غير أن القول بضرورة اختفاء الطباعة الورقية أو الجزم باندثارها تماماً، ليس له ما يُبرره، فالإذاعة رغم انتشار الفضائيات والحد من تأثيره واستخدامه، فإنه ما يزال عنصراً ووسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام.

## الباب الثاني: نظرة على الصحافة الإلكترونية كاتجاه صحفي جديد

يشير بعض الاقتصاديين إلى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيء اسمه الغداء المجاني في هذا العالم، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الإنترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هو نوع آخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة إلى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الإنترنت، وتجهيزات تقنية أخرى... مع العلم بإمكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجاناً في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع هامة أخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها إلى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة.

كثير من الصحف تقدم خدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت مجاناً، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلى سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 مليون خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، كما يقدم خدمات إخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نملة جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية)، وهناك قضايا حالية لقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حالياً وكالة

الصحافة الفرنسية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة. وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجاناً، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحاتها الأولى مجاناً، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج الى اشتراك مدفوع الخدمة. وفيما يبدو لكما ذكرنا لك استاذ الإعلام بجامعة امستردام بيت باكرا أن هذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت

### نماذج عالمية،

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال ومجلة الإيكونوميست.

ولكن الجدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، هذا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة أو للإطلاع عليه.

فقد ذكرت كاترين ماثيس Catherine Mathis المتحدثة باسم شركة نيويورك تايمز أن الدراسات المسحية للصحية أشارت الى أن المقالات الصحافية

## التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الشري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية

وبجانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz إلى أن الصحيفة تحتاج إلى إيراد جديد للصرف على خدماتها، ورسم \$2.95 للوصول لمقال أو موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تعطية خدماتها ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد ككار - الكاتب في نفس الصحيفة - بأن هذه الجدران قد تجعل هؤلاء الكتاب المشاهير في طي النسيان.

وأشارت الإحصاءات إلى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز TimesSelect - منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل إلى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة، ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطوة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، إلا أنه يمكن مستقبلا أن تفقد الكثير من الوهج والاهتمام بوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلوس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف

شهدت بعض الصحف الاقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفاييننشال تايمز البريطانية إلى 7٪، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الاقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية.

ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El País في نموذج المزاوجة بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي

ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع إلا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة، ولكن اتجهت الصحيفة الأسبوعية إلى منهج المزاجية حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلاً بدأت صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول إلى مرحلتين، أولاً البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني إلى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول إلى بعض صفحاتها مشيرة إلى أن الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة إلى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية

وأشارت كاترين سيلبي Seelye إلى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها الكثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدًا عندما يكون الانتقال إلى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة إضافية مهمة إلى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الأيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطارئة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.



## التوجهات الإعلامية في الفضاء التحريري

2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الأيراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة أرشيف الصحف أمام متصفح الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaser ولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من إيراداته من الوصول المدفوع لى أرشيف تلك الصحف، ويمكن التنويه هنا الى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى أرشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية

ويشكل الكتاب في الصحيفة أداة ضغط على الصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من هدم التفاصيل مع الجمهور العام وقلة التحقيقات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لويس انجلز تايمز في اضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدى محتويات هذا القسم، حيث تعرضت مجموعة منهم الى خارج الصحيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي.

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الإنترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها، وأشار هذا

الكاتب - ديفيد كيار CAT - إلى أن مثل هذه الصحف ستقف هذه الشريحة العريضة من الشباب إذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول إلى موقعها الإلكترونية.

## الفصل الرابع

### صحافة المواطن

- الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن
- الباب الثاني: نظرة على صحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد

#### الباب الأول: التعريف بصحافة المواطن

ما هي صحافة المواطن؟

صحافة المواطن: هي معروفة أيضا بالصحافة العامة أو التشاركية، أو الديمقراطية أو صحافة الشارع (صحافة شعبية) هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشيطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات هي تعتبر الصحافة على الإنترنت.

تقوم فكرة الصحافة المدنية على أساس أن ممارسات الصحافة يجب أن لا تقتصر على نقل الأحداث والمشاكل فحسب، بل يجب مشاركة المواطنين في التغطية الإعلامية للحياة السياسية والاجتماعية، واعتبارهم مشاركين فاعلين في نقل لأحداث ومناقشتها وتحليلها، أكثر من اعتبارهم مجرد متلقين سلبيين لما تعرضه لهم الوسائل الإعلامية من وقائع ورسائل أبطالها الإعلاميون والسياسيون والخبراء،

قامت هذه الفكرة بعد أن وسّع الإعلام التقليدي الضجوة بين المواطن والحكومة من جهة، وبين المواطن والمؤسسات الإعلامية من جهة أخرى، مما أدى إلى انخفاض مشاركة المواطنين في الحياة السياسية والاجتماعية، وأضعف من حس المواطنة الفعالة. فجاءت هذه الصحافة كحركة إعلامية إصلاحية.

لا ينظر الصحفيون لأنفسهم من خلال هذه النظرية كأطراف محايدة في ما ينقلونه من أحداث، بل يعتبرون أنفسهم ناظرين سياسيين واجتماعيين يهمهم أن تكون الحياة العامة بخير، فالإعلامي مواطن بالدرجة الأولى وإعلامي بالدرجة الثانية، يهيمه نشر الوعي، والمساعدة في إحداث التغيير الإيجابي في مجتمعه ومناقشة الحلول الممكنة للمشاكل المطروحة.

تم ترجمة أفكار هذه النظرية إلى ممارسات على أرض الواقع من قبل المساندين لها والمؤمنين بها، فأصبح اهتمام المواطنين هو المحفز الأساسي لما تنقله هذه الوسائل الإعلامية، وأصبحت الوسائل الإعلامية التي تتبع هذا الفكر، ساحة لمناقشة الأمور التي تهم الناس، تأخذ بأرائهم، وتعتبر نفسها وسيلة لتحسين الحياة الاجتماعية والسياسية.

### نظرية اهلام المواطن:

تركز هذه النظرية على تطبيق أفكارها من خلال:

1. تغطية الانتخابات بشكل يخدم اهتمامات المواطنين ومصلحتهم أكثر من التركيز على المرشحين لوحدهم، بل يسلط جميع نشاطات المرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية بالمواطن.
2. عمل تقارير خاصة عن المواضيع التي تهم المواطنين (مثل: الفقر، البطالة، مشاكل التعليم وغيرها) وتغطية هذه المواضيع كما هي من وجهة نظر الجمهور وكيف تؤثر عليهم، وليس كما هي من وجهة نظر المسؤولين والخبراء فحسب، وإعطاء فرصة للجمهور لمناقشة مشاكلهم وفتح المجال لهم لاقتراح الحلول الممكنة من وجهة نظرهم. وتطبيق ذلك من خلال عقد أنشطة وندوات واجتماعات محلية يغطيها الإعلام ويشارك فيها.

### التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

3. اعتبار المواطنين طرف مهم في عملية اختيار الأخبار التي يرغبون من الإعلام تغطيتها، وكذلك في عملية جمع الأخبار ونقلها وتقييمها، وذلك من خلال اللقاءات المستمرة بهم.

وصف أحد المؤرخين "شيسن 1999" هذه الصحافة بأنها "أفضل حركة اجتماعية منظمة داخل الجسم الصحفي في تاريخ أمريكا"

### فترة تاريخية،

أطلقت أول مبادرة في الصحافة المدنية عام 1988 بعد الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتي انتبه خلالها مؤيدو الصحافة المدنية بأن الإعلام لم يهتم بالتركيز على اهتمامات المواطنين ومشاكلهم، بل انشغل بنقل كلام المرشحين وحواراتهم وجولاتهم الانتخابية فحسب.

بدأت هذه المبادرة في ولاية جورجيا من خلال صحيفة "Ledger Enquirer" اعتماداً على مسح أجرته الصحيفة على الهاتف مع المواطنين ومقابلات معهم ومع مسؤولين محليين وخبراء أكاديميين لمناقشة أهم التحديات التي تواجه الولاية مثل نظام التعليم المتعثر في المدارس، الرواتب المنخفضة، مشاكل المواصلات وغيرها، لتعرض بعد ذلك في 8 حلقات على صفحات الجريدة تحت عنوان "كولومبوس ما بعد ال 2000"

لم تلق هذه الحلقات الاهتمام، فبلر جاك سويفت رئيس تحرير الصحيفة في ذلك الوقت، بعمل خطوة غير تقليدية حين دعا إلى اجتماع في قاعة المدينة الرئيسية لمناقشة هذه المشاكل وحضر الاجتماع 300 مواطن، وبعدها استطاع سويفت مساعدة المواطنين في تأسيس منظمة مدنية تحت اسم (اتحاد ما بعد ال 2000) لتابعة المشاكل التي تمت تغطيتها إعلامياً من خلال الصحيفة ومناقشتها في الاجتماع.

كان سويفت جزء من لجان التوجيه في هذه المنظمة، وبهذا انتقل دوره من مجرد إعلامي يسلط الضوء على الأحداث، إلى ناشط اجتماعي يشارك فيها.

تأسست معاهد وشبكات لدعم الصحافة المدنية ونشر أفكارها، حيث تم إنشاء مركز بو للصحافة المدنية عام 1993، ويعد من أهم المراكز التي تعقد دورات وورشات عمل لتعليم مهارات وفلسفة هذه الصحافة، ويقوم بتمويل أكثر من 120 تجربة صحفية في مجال الصحافة المدنية. ولهذا المركز أيضاً جائزة يقدمها كل عام للصحفيين المتميزين واسمها "جائزة جيمس باتن للتميز في الصحافة المدنية"

وفي عام 2003 تأسست شبكة الصحافة المدنية وهي شبكة متخصصة للباحثين الصحفيين والأساتذة المهتمين بها، بإدارة البروفيسور ليونارد ويت، تصدر هذه الشبكة منشورات عن النظرية وتطبيقاتها ولها مدونة إلكترونية ترصد المبادرات والأنشطة المتعلقة بالصحافة المدنية.

**أهم الناشطين في هذا النوع من الصحافة:**

● جيمس باتن:

وهو الرئيس التنفيذي لصحيفة "Knight-Ridder" وهو مؤسس الحركة الإصلاحية "التواصل المجتمعي" وقد منح باتن لجاك سويفت لقب "محرر العام" بعد مبادرته التي طبّقها عام 1988

● ديفيد ماثيوز:

وهو مدير مؤسسة كينثيرينج، وهي مؤسسة تهدف إلى تعميق دور المواطن في الممارسات الديمقراطية.

• جي روزن:

أستاذ في جامعة نيويورك وصاحب كتاب "ما فائدة الصحفيين؟" ومدونة مشهورة بعنوان "الصحافة تفكر" وهو يرى أن الصحافة يجب أن تساعد في إصلاح المجتمع.

• ديفيس ميرت:

محرر سابق في صحيفة "Wichita Eagle" التي حققت شهرتها الوطنية لتبنيها مبادئ الصحافة المدنية. وهو مؤلف كتاب "الصحافة المدنية والحياة العامة" 1995.

أهم الانتقادات التي تعرضت لها الصحافة المدنية:

1. يرى المنتقدون لهذا النوع من الصحافة أن المؤيدين لها فشلوا في تعريف مبادئهم تعريفاً إعلامياً عملياً، فلم يستطيعوا فصل الفلسفة عن الممارسات، ولذلك فشلوا في جعلها جزءاً من العمل الإعلامي الروتيني المستمر.
2. يعتقد المنتقدون للصحافة المدنية بأن مؤيديها قد بالغوا في أفكارهم، وأنهم تعاملوا مع نظريتهم كأنها حركة دينية. ووصلت الانتقادات لحدها إطلاق تسميات متطرفة على هذا النوع من الصحافة مثل: "موضة دينية قديمة"، "ديانة مدنية جديدة"، "منهج ديني". وتم وصف منظريها بتسميات مشابهة: "الحواريون"، "قسيمون"، "الصليبيون المذنبون" جاء هذا الانتقاد على أسس المهنية التي لا تقبل سوى المعايير المهنية لتحكم العمل الصحفي وليس أية مبادئ أخرى، وهم يجردون الصحفيين المدنيين من أي مهنية ومن أي قدرة على الحكم الصحفي السليم.
3. أخذ المنتقدون على هذا النوع من الصحافة أنها لم تخرج من السياق التجاري، فهي لم تتجاوز كونها حركة ربحية تسعى لإرضاء مالكي المؤسسات الإعلامية

فيها خوفاً من إهانة الجمهور، مما يؤثر سلباً على استقلالية الصحفي المهنية وجودة تغطيته، ويدافع روزن قائلاً: "الصحافة المدعية ليست تمرداً ولا ثورة على قوى العمل الحالية، فهي لا تستطيع الوقوف في وجه القوى الإعلامية التي تتحكم بالمؤسسات الإعلامية".

4. تم انتقاد هذا النوع من العمل الصحفي للاعتبارات التقليدية لدور الصحفي الذي يجب أن يكون محايداً لا مشاركاً في المشاكل وحلولها، ولا يجب عليه المبالغة في دوره كمصلح اجتماعي وسياسي.

5. انتقد هذا النوع من الصحافة لاعتماده على استطلاعات الرأي لتحديد مشاكل المجتمع المحلي، وهو يعتمد على سؤال المواطنين أسئلة مجهزة مسبقاً بطريقة لا تسمح لهم بمناقشة آرائهم بحرية ولا مناقشة الأسباب الداعية لاتخاذهم لهذه الآراء، وبهذا يحصل الصحفي على فهم سطحي لواقف وآراء المواطنين وهذا عكس الفهم الدقيق للنظرية بأن يكون المواطنون مشاركون حقيقيين في وضع أجندة الأخبار، وليس التفاعل مع أجندة كانت محضرة مسبقاً من الإعلاميين.

أما عندما يتم جمع الأخبار والآراء عن طريق الاجتماعات العامة والحوارات فإن المنتقدين أضافوا هنا أن هذه الطريقة تسمح لمشاركة المواطنين الذين لديهم الوقت والمهارات للتفاعل دون غيرهم.

### الباب الثاني: نظرة على الصحافة المواطن كاتجاه صحفي جديد:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بـصحافة المواطنين citizens journalism إلى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم، وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Mercury News ثم تحول إلى نظام الإعلاميات الشخصية وبعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها - أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار.



### التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد في سيول في كوريا الى ان صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتاً ويتلقى المعلومات من طرف واحد، وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيداً من المتابعين ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، ويمتاحتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهموم واتجاهاتهم وافكارهم، وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقليدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا يفسحوا المجال اليها.

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية، فقد ذكر أوكاير وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائداً، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دوراً جديداً ليقول كلمته ويفصح عن رأيه، لقد انتقلت القوة الإعلامية الى أيادي جديدة: هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت، ويرى أوكاير وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألا تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تندمجها في أهدافها الإعلامية، ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لا تفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة - صحافة المواطنين - فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل ومراجع المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه المؤسسات وهذه محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قديم، وخدمة إخبارية متاحة، كما أن هذا - بلا شك - يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيداً من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وهكأن مثل هذه الخطوات قد وجدت حماساً من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الالكترونية في إبداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ما تبثه هذه المحطات. وتنتلق هذه النوايا من مبدأ الشفافية الإعلامية، أي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبرامج الجماهيرية في هذه المحطات، وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الاتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالاتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين الضاميين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الاهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اثار الاستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في اوساط الشرائح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33%، ومن هؤلاء 28% يتابعون

## التوجهات الإعلامية في النشأين التحريرية

الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91% من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت ومن هؤلاء توجد نسبة 44% يتابعون الإعلاميات الشخصية

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة - الإعلاميات الشخصية - في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الانتفاذ حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر إضافية يجب توظيفها للوصول إلى الجمهور العام أو جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين.

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لسيول أو شخصيات أو مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل الإعلام التقليدية، ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي إيجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي إيجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعثر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراكه نظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها إذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.



## الفصل الخامس

### وكالات الأنباء العالمية

- الباب الأول: التعريف بوكالات الأنباء.
- الباب الثاني: نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد.

#### الباب الأول: التعريف بوكالات الأنباء:

##### تعريف وكالة الأنباء:

هناك عديد التعريفات بوكالات الأنباء منها:

- هي مؤسسات خاصة أو حكومية أو تعاونية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية بها مقابل أجر.
- هي وكيل عن المؤسسات الإعلامية والغير إعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبنى على أساسها قراراته.
- هي إحدى الصناعات المغذية لصناعة الصحافة والإعلام بالتالي فإن وكالة الأنباء ليست وسيلة إعلام في حد ذاتها لأنها لا تتوجه إلى جمهور.
- هي وسيط تجاري بين الصحفيين الذين يعملون في جمع الأخبار والمعلومات وبين المؤسسات الإعلامية والغير الإعلامية التي تحتاج إلى هذه الأخبار والمعلومات.

مما سبق نستطيع أن نستخلص محددات مفهوم وكالات الأنباء وهي:

1. علاقتها بوسائل الإعلام – صناعة مغذية – وكيل أو ممثل.
2. وظيفتها: جمع المعلومات والأخبار وإمدادها إلى الوسائل الإعلامية المختلفة والغير الإعلامية باجر.

3. هويتها: مؤسسات اقتصادية تسعى إلى تحقيق الربح (الوكالات الخاصة) خدمة مخصصة من الصحف ووسائل الإعلام (الوكالات التعاونية أو الاتحادية) تحقيق أهداف سياسية أو اديولوجية ودعائية (الوكالات الحكومية).

#### المفهوم الشامل لوكالات الأنباء:

أنها إحدى الصناعات الغذائية لوسائل الإعلام تقوم بجمع المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية وتوزيعها على الصحف المشتركة فيها وتسعى إما إلى تحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية وايدولوجية.

#### مسميات وكالات الأنباء:

من مسميات وكالات الأنباء باللغة الانجليزية:

1. news agency

2. wire service

3. press agency

4. press association

وكل هذه المسميات في اللغة العربية تحمل معنى واحد وهي وكالة الأنباء.

#### نظرة تاريخية:

تأسست أول وكالة أنباء في العالم في باريس سنة 1835، وأطلق عليها اسم "هافاس" نسبة إلى مؤسسها "هارل تويس هافاس" والتي أصبحت فيما بعد فرانس برس (وكالة الأنباء الفرنسية) التي تعد حالياً واحدة من أهم الوكالات العالمية رفقة رويترز البريطانية واسوشيتد برس الأمريكية.

أشكال الأولى لوكالات الأنباء تمثلت في القرن التاسع عشر وهي:

1. الرسائل الإخبارية المنسوخة (التي كان يعدها فجار الأخبار بمقابل مادي لأمرأء والملوك والتجار والأثرياء).
2. المكاتب الإخبارية المركزية والقرعية (التي ظهرت في أوروبا في القرن الرابع عشر وعملها كانت قريب من وكالات الأنباء الحديثة).

عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء:

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في نشأة وتطور وكالات الأنباء وأهمها

1. العوامل التكنولوجية:

وتشمل التكنولوجيات التي أتاحها الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر مثل ظهور الخدمات البريكية والتطور في الطباعة ويمكن تحديد ما يلي

- (أ) إنشاء نظم البريد وتطورها
- (ب) تقدم وسائل النقل البرية والبحرية
- (ج) اختراع التلغراف في عام 1835م اختراع التلفزيون والراديو التي استخدمت في نقل الأخبار والمعلومات.

2. عوامل اجتماعية واقتصادية وتشمل:

- (أ) وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل اللازم للمشروعات الجديدة.
- (ب) توافر قاعدة علمية مثقفة قادرة على إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها.
- (ج) زيادة الكثافة السكانية.

3. عوامل إعلامية تتصل بازدهار وتقدم الصحافة المطبوعة وتشمل:

- (أ) انتشار المطابع.
- (ب) تطور الكبير في الطباعة بظهور آلة الطباعة الضخمة روتاتيف واختراع آلة الطباعة السطرية اللينوتيب.
- (ج) رواج النشرات الإخبارية المطبوعة.
- (د) ظهور المطابع الميكانيكية.
- (هـ) ظهور الصحافة رخيصة الثمن.
- (و) ظهور مفهوم السبق الصحفي واشتغال المنافسة بين الصحف.
- (ز) ازدهار حرية الصحافة.
- (ح) زيادة عدد قراء الصحف.

**دوافع قيام وكالات الأنباء:**

يمكن تلخيص دوافع قيام وكالات الأنباء أو من الأسباب التي تؤدي إلى لجوء وسائل الإعلام المختلفة إلى وكالات الأنباء:

- (أ) بطئ نظم جمع الأخبار.
- (ب) بطئ نظم نقل الأخبار.
- (ج) التكلفة المادية الباهظة للحصول على الخبر بالنسبة للصحيفة الواحدة.
- (د) تنوع مصادر الأخبار.



## اشهر وكالات الانباء:

من الأمثلة على وكالات الأنباء:

1. هافاس في فرنسا.
2. رويترز في بريطانيا.
3. ولف في ألمانيا.

## انواع وكالات الأنباء:

يمكن تقسيم وكالات الأنباء إلى عدة أنواع وفقاً لمعايير هي:

1. التغطية الجغرافية لنشاط الوكالة:

وهنا تقسم إلى أربعة أنواع وهي:

- أ) وكالة الأنباء الدولية أو العالمية ، وهي تقوم بجمع المعلومات والأخبار عالمياً
- ب) وكالة أنباء شبه دولية ، وهي تقوم بجمع الأخبار من مناطق واسعة في العالم حيث إنها تقترب إلى الدولية
- ج) وكالة أنباء محلية ، وهي الوكالات المحلية أو الوطنية التي أنشأتها الدول
- د) وكالات أنباء إقليمية ، وهي أقل أهمية وهي تقوم على أساس إيديولوجي أو ديني أو عرقي أو جغرافي محدد

2. نمط الملكية.

3. مجال العمل.

## التقسيم التنظيمي لوكالات الأنباء:

وتقسم وفقا لنوع الخدمات التي تقدمها إلى نوعين هما:

1. وكالات أنباء عامة (تغطي جميع أنواع الأحداث دون تخصص).
2. وكالات أنباء متخصصة (تغطي نوعا محددا من الأحداث مثل الرياضية أو الفنية).

## التقسيم الإداري لوكالات الأنباء:

وتقسم إلى نوعين هما:

1. وكالات أنباء تعاونية (مملوكة لجموعة من المؤسسات الإعلامية والصحفية).
2. وكالات أنباء خاصة (مملوكة لأشخاص).

وجه المقارنة	وكالات أنباء تعاونية	وكالات أنباء خاصة
الربحية	لا تهدف إلى الربح المادي	تهدف إلى الربح المادي
السياسة	من حق الصحف أو وسائل الإعلام المشتركة فيها من تعديل سياستها	ليس للمشاركين فيها الحق من تعديل أو تغيير سياستها
طريقة التوزيع	ليس لها رسوم اشتراك إنما مساهمات من أعضائها في الميزانية	توزع خدماتها لكل من تقوم بسداد قيمة الاشتراك

## التوجهات الإعلامية في الضامين التحريرية

### الباب الثاني، نظرة على وكالات الأنباء كاتجاه صحفي جديد:

قد يتساءل أحد هل أحدثت ثورة تقنيات الاتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل أحدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية أو على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة إلى أن التأثير يتفاوت من وكالة إلى وكالة الأخرى، وأجمالا يمكن القول بأن وكالة الأسوشييتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا، واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من أعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى.

وإذا دخل المتصفح إلى موقع هذه الوكالة والتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود إليها هذا الموضوع أو الخبر أو التقرير، وبالتالي إذا كانت هناك قيود على بث أو نشر الخبر أو الموضوع، فإن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود.

أما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لا تنشر أو تبث إلا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشاركين فيها.

وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت إلى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث اتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفح موقعها الإلكتروني.

أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويترز الى عدة عوامل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل:

1. ظهور الإعلام الرقمي.. بسببها عن الإعلام التلوجي، وهذه موجة طاعية أثرت على الإعلام بشكل كبير جداً. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديدًا ظهور تقنية البرود باند broadband، هي ذروة القوة الهائلة في التغيير، كما أن ظهور الإنترنت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليدية وانتهج أسلوب المباشرة والفورية، وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير الممكن الانتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحصول تكمن في بث لوالي هذه الأحداث وتسارعها على مواقعها الإلكترونية، حتى يمكن أن تواكب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقع انترنت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذا الاتجاه الجديد، بل يجب أن تباركه وتحاول استثماره.
2. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، فهي أقدر على معرفة الشؤون المحلية التي تقع فيها الصحف، ولا يمكن أن تتنافس معها وكالات الأنباء العالمية مهما بذلت قسك الوكالات من جهود ووضعت من إمكانيات، وهناك اتجاه عام للوكالات أن تكون عالمية، إلا أن ما يميز الصحف هو استمرارها في الاهتمام بالأحداث المحلية. وهذه السمة لا يجب أن تفقدها الصحف في زخم الاهتمام بالشأن العالمي.
3. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبين محركات البحث الإلكترونية مثلياهو yahoo وجوجل google، ولكن المؤكد كما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين وأصحاب الاختصاص أن الخدمات يجب أن تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعاً وشاملاً، أمكن وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

#### التوجهات الإعلامية في المضمين التحريرية

4. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالات لا تتجه إلى الجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال إلى مشتركون أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهنيين، أو ما يمكن تسميتهم بجمهور العملاء consumer audience.

5. هناك اتجاه سائد حالياً في إلغاء مفهوم الاختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الوحدة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات الأكاديمية الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز إلى تدريب كوادرها للتعامل مع الوسائل المتعددة.

#### نظرة على وكالة رويترز

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن إيضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية إلى المشتركين في الجوال لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والأهمية على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن إرسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع

- تعمل وكالة رويترز الى تقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال خدمات الجوال، وهذا مما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الاتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار إلى العملاء المشتركين عبر الجوال - أكثر من عشرين لقطة فيديو - إضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي.







## الوحدة السابعة

### الاتجاهات الاعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

المقاسات الأساسية في الصحف العالمية:

تطبع الصحف في ثلاث مقاسات اساسية للورق:

1. القطع الكبير Broadsheet البرودشيت (الكاملة): مقاس 600 في 300 ملم وهو الشكل الشائع. وتشتهر به الصحف العالمية والرسمية.
2. الصحف الصغيرة Tabloids التابلويد (النصفية): مقاس 380 في 300 ملم اي حوالي نصف حجم القطع الكبير.
3. الصحف المتوسطة أو برلين أو الكومباسكت أو البيرلاينس 470 ملم في 315 ملم. وتنتشر بين الصحف الأوربية خاصة.

هادة تطبع الصحف علي ورق رخيص ذو لون ابيض يسمى Newsprint او ورق الجرائد، ولكن بعد تطور التكنولوجيا واحتوائها علي اشياء مثل طباعة الكمبيوتر والكميرات الرقمية وايضا بسبب التنافس ما بين الصحف تطبع بعض الصحف علي ورق ملون متوسط التكلفة وعالي الجودة. وتواجه الصحف مشكلة أسعار أحبار الطباعة والورق المتزايدة مما رفع أسعار تلصق الصحف بشكل كبير. وتتحايل الصحف علي ذلك الأمر بتضمين إصداراتها مزيد من الإعلانات التي قد تزعج القراء خصوصاً إذا كانت مختلطة بمحتويات الصحفية مما يجعل القارئ لا يميز بين الإعلان ومقال الرأي.

في ما يلي شرح مبسط لقياسات طباعة الصحف:

- أولاً: البرودشيت
- نظرة تاريخية

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحليداً عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حالياً في كثير من الصحف العربية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل "برودشيت"، وذلك عام 1618م.

- مقاس صحف صحف البرودشيت عالمياً:

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولا، و37.5 سم عرضاً، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد.

- مقاس صحف صحافة البرودشيت في استراليا ونيوزيلندا:

يزيد عرض صحافة البرودشيت قليلاً في استراليا ونيوزيلندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات.

- مقاس صحف صحافة البرودشيت في الولايات المتحدة الأمريكية:

في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57 سم و37.5 سم، حيث تعتبر

### الاتجاهات الإعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (القاسية)

الصحف الأمريكية الأقل طولاً من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضاً من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم، وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة.

وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علماً أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد، فكما أن مجموعة صحافية أخرى جانييت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينراو حكومياً.

### • استخدامات مقاس البرودشيت عالمياً:

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع اعتماد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلى سبيل المثال، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتوَاهما مختلف من باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلاد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها، فكما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحقاً متخصصة على شكل صحف تابلويد.

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق إلا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليغراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا رآ

يقاومان التحولات الجديدة رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريباً إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفايننشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

### ثانياً التابلويد،

#### ● مقاس صحف التابلويد هاتيا:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23,5 بوصة (حوالي 60 سم) وعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم).

#### ● نظرة تاريخية:

لقد بدأ استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح "تابليت مضغوطة"، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر ألفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجاً مضمونياً للصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام، وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى، وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865 - 1922م

#### ● عوامل دعت لانتشار صحافة التابلويد:

انطلاقة صحافة التابلويد في أوروبا بدأت نتيجة عاملين، هما:

- (أ) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله.

### الاتجاهات الإعلامية الحديثة من الناحية الشكلية (المقاسية)

ب) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحفية، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرايمج الترفيه المتاحة.

#### • التوجه إلى صحافة التابلويد:

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية - ومعها عدد من الصحف الأخرى - وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلاً لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times - التي تحولت بعد 216 عاماً منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشياً لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة. وأشارت تقارير من بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث أشارت التايمز إلى نمو يقدر بـ 32٪، وصحيفة الإندبندنت إلى 21٪.

وتنتشر التابلويد في أوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل بروكسيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يومياً، كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م، وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد وتأتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، إضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف.

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Daily News أول نموذج لصحافة التابلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية، ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التابلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن-تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسيسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إكزامنر Examiner.

وقد تحولت طبعًا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيًا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المحللون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطي التأثير المطلوب للإعلام على القراء، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلامية أن توافي لحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولًا كبيرًا نحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات، وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة مكيف بوست كلاهما من صحف التابلويد، وكما أن صحيفة هاينانشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.

وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكا الجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم، وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة - ومقرها باريس - أن 40% من صحف العالم قد

تحوّلت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30% قبل مطلع القرن العشرين الميلادي.

#### • ثالثاً، صحف الكومباكت أو البيرلايتر:

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحول صحيفة جادة quality من طباعة بروودشيت إلى مقاس أصغر حجماً، لكنه أكبر من مقاس التابلويد، والكومباكت يسمى أيضاً في الأدبيات الصحافية بيرلايتر Berliner هو المقاس الوسطي بين التابلويد وبين البرودشيت يسمى أحياناً midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طول هذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي أطول من صحف التابلويد، ولكنها ليست أعرض منها إلا بأقل من سنتيمتر تقريباً.

وهل رغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقاسي أصغر هو تحول نحو التابلويد، إلا أن مسئولني تلك الصحف يرون أن التحول يجب أن يعطى تسميات جديدة، مثل كومباكت compact أو بيرلايتر beriner وذلك حتى لا ينظر القراء أن هذا التحول على أنه انتصار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهذه الصحف لم يتغير، فلا تزال الجديدة هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسيستها التحريرية. ويبدو أن هذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته من بين الأنظمة الورقية في الصناعة الصحافية، حيث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي موند Le Monde وصحيفة لي إكو Les Echos الفرنسيتين، وصحيفة لاريبليكا La Repubblica وصحيفة لا stampa لاستامبا الإيطاليتين، وصحيفة دي مورجن De Morgin البلجيكية، بالإضافة إلى الصحف الأولى في

كرواتيا وصربيا ومنتوجومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هارتز Haaretz الإسرائيلية، التي تحولت في فبراير 2007م كما تحولت صحيفة منت Mint الهندية - وهي مشروع مشترك بين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنال - إلى نظام بيرلاينر في فبراير 2007م وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن الصحيفة الوحيدة التي تحولت إلى نظام البيرلاينر هي صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م.





**الإتجاهات الحديثة في التصميمات**

**الفنية**



## الوحدة الثامنة

### الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية

#### الاتجاهات الحديثة في التصميمات الفنية:

أشارت بعض الدراسات عن التصميم الصحافي، إلا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم إخراجية في الصحافة الأمريكية.

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تسبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف، وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلاً من ذلك لتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتميز به كل صحيفة عن الأخرى.

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي نشأ خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الراسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة، وبطبيعة الحال، تركز الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة الأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديلة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والصن، أو المضمون والشكل،

كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصميم الصحافية عندما ظهرت صحيفة يو إس آي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجهها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف.

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف، وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة، ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها (إخراجيا) بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة، ومن هنا روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور.

ونشير هنا، إلى أن صحيفة سندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جمهور قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلتفت إليه القارئ إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية، وقد أشارت موسىس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة الأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرثيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة.

## سمات التصميم في المدارس الحديثة:

لأست، المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والاتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير.

1. الاتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي، كما أن صحفا عالية بأحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المنشآت الرئيسية في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصاص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدًا.
3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفة تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.
4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية، ولا شك أن الجرافيكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة، وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسية التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الاقتصاد، وقسم الرياضة، وأحيانا قسم الترفيه.









## الوحدة الخامسة

### نماذج من الصحافة الدولية

وتشمل:

الفصل الأول: الصحافة الأمريكية.

الفصل الثاني: الصحافة البريطانية.

الفصل الثالث: الصحافة الفرنسية.

الفصل الرابع: الصحافة الألمانية.

الفصل الخامس: الصحافة اليابانية.



## الفصل الأول الصحافة الأمريكية

### تطور الصحافة في أمريكا:

صدرت أول صحيفة في المستعمرات البريطانية في أمريكا الشمالية وكانت "السلطة" تصدرها أي بمعنى أنها كانت تصدر بموجب ترخيص من الحكام الاستعماريين.

و أول صحيفة دورية صدرت كانت (Boston News- Letter) وكان يصدرها جون كامبيل، وكانت صحيفة أسبوعية بدأ صدورها عام 1704.

كان الحكام الاستعماريون الأوائل إما مدبرو دوائر بربرية أو تافهين حكوميين، ولهذا كان من غير المحتمل أن يتحدوا سياسات الحكومة، أول صحيفة مستقلة صدرت في المستعمرات البريطانية كانت صحيفة (New-England Courant) وكان يصدرها في بوسطن جيمس فرانكلين صدر أول عدد منها عام 1721.

بعدها بسنوات قليلة اشترى شقيق فرانكلين الأصغر - بنيامين - صحيفة (Pennsylvania Gazette) التي كانت تصدر في فيلادلفيا والتي أصبحت صحيفة بارزة في العهد الاستعماري، ثم خلال تلك الفترة إضاء نظام التراخيص للصحف فتسنى لها الصدور بحرية ونشر ما تريد من وجهات نظر مخالفة ولكنها كانت خاضعة للعقوبات بموجب قانون التشهير أو حتى قانون التحريض إذا كان ما تنشره من آراء يشكل تهديدا للحكومة.

ويعود مفهوم "حرية الصحافة" الذي تم تضمينه في دستور الولايات المتحدة بالأصل إلى قضية محاكمة جون تيتز ريتتر من قبل المحاكم الاستعماري في نيويورك في عام 1735، وقد حصل ريتتر على حكم بالبراءة من التهم الموجهة إليه

بعد أن دافع محاميه أمام المحلفين (وخلافا للقانون الإنكليزي العريق) بالقول أنه ليس هناك أي تشهير حينما يتم نشر الحقيقة.

ولكن حتى بعد هذه القضية الاحتفالية تمسك الحكام الاستعماريون والجمعيات الوطنية بصلاحيه مقاضاة وحتى سجن الناشرين الذين ينشرون وجهات نظر مغايرة للحكومة.

وخلال الثورة الأمريكية إصترف القادة الثوريون بالصحافة الحرة كعنصر من عناصر الحرية التي سعوا للحفاظ عليها؛ وقد جاء في إعلان فيرجينا لحقوق (1776) بأن: "حرية الصحافة إحدى أهم أسس الحرية ولا أحد يقيد لها أبدا سوى الحكومات الاستبدادية"، وعلى نفس المنوال ورد في دستور ماساشوسيتس (في عام 1780): "إن حرية الصحافة أمر أساسي لضمان الحرية في الدولة؛ ولهذا يجب أن لا يتم تقييدها في هذا الكومنولث" وعلى هدى هذين المثالين حرم التعديل الأول على الدستور الأمريكي؛ الكونغرس، من سلطة اختزال حرية الصحافة وكذلك حرية التعبير المرتبطة بها ارتباطا وثيقا.

#### نظرة على الصحافة الأمريكية المعاصرة؛

- أولا: صحيفة يو اس أي تودي
- تاريخ الصحيفة

يحتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة يو اس أي تودي USA Today في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوائم تحريرية ثورية في عالم الصحافة ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة.



الشكل شعار الصحيفة

يرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة.

ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جردل Wall Street Journal وصحيفة كرسيتيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York Time وخاصة صدها والأسبوعي نيوم الأحد الذي يلقي إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

#### • انتقادات المختصين للصحيفة:

وجدت صحيفة يو إس أي قودي موجبة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكرين برادلي Bradlee من صحيفة واشنطن بوست إنه إذا اعتبر أحد أن

يؤس أي تؤدي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة.

وذكر إدور سيز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تؤدي أشبه بقراءة دليل التلفزيونات (الصفحات الصفراء yellow pages).

بل أضاف أحد المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة)

#### • الشرائح المستهدفة في بداية الصحيفة:

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء، وتحديد اتجاهات الصحيفة إلى أربع شرائح وكانت ترى أنها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية

1. جيل الطفرة الاقتصادية وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديدًا بين عامي (1946 – 1964م) وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين أعمار 18 عاماً و 36 عاماً، وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.

2. الجماهير الرياضية.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم - في مجملهم رجال - يعشقون الرياضة ويتطلعون دائماً إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعاشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب، وقد قدم التلفزيون تغطيات متنوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة

### نماذج من الصحافة السودانية

للتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.

3 جماهير السفر والسياحة... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من الضراء الذين يتعاطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يصادرون ويساندون في رحلات عمل أو زيارات ترفيهية.

4. جماهير العزاب وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقربهم، فقد توجهت الصحيفة إليهم لتقديم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم.

### ● نجاح الصحيفة:

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أماً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة، فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي ( إيميليو اركراجا Azcaraage) مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحيفة فرنك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموه The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل مساحات الإعلانات في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50% من مجمل المساحة، إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10% مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعياً عن لعبة البيسبول

وقد كان آلن نيوهارت مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكون هذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك.

ويسقط مصحفة The National يعطي توقعات المؤسسين بطرة صاقبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صيغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد

وظهرت صحيفة أخرى في مدينة سانت لويس عام 1989م اسمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أجمعت كذلك بعد عدة أشهر، ولم تنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها على تطوير ذاتها وتحسين مستواها.

#### • الشكل الإخراجي للصحيفة:

(أ) اللون:

لقد أطلقت صحيفة بوا أس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميز وفق الجدول التالي

القسم	الاختصاص	اللون
القسم الأول	القسم الإخباري	اللون الأزرق
القسم الثاني	القسم الرياضي	اللون الأحمر
القسم الثالث	القسم الاقتصادي	اللون الأخضر
القسم الرابع	قسم الحياة ( المجتمع )	اللون البنفسجي

(ب) الصورة:

اتسمت الصحيفة بالصورة الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسم.



### ج) اللغة في الخبر:

اتخذت الصحافة لغة مختصرة ومركزة لكل أخبارها وموضوعاتها.

### د) القصص الصحافية:

تحمل الصحيفة في كل قسم من أقسامها قصة صحافية رئيسية يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهي الموضوع الوحيد الذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخلية، وهي بهذا الإجراء تحل مشكلة يعاني منها القراء في تقليب الصفحات بحثاً عن بقايا موضوعات سابقة.

### هـ) التنوع في الموضوعات:

تحاول الصحيفة منذ تأسيسها في التنوع في الموضوعات بحيث يتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليل من التفاصيل في هذه الموضوعات.

### و) تغطية أكثر من رأي:

حاولت الصحافة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صفحات الرأي والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبت يومياً افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر، من أي موضوع تكتب عنه.

### ز) الرسوم الجرافيكية:

من أهم ما تميزت به صحيفة USA Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الأحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وأشكال ورسوم ملونة وجذابة، أقل ما يقال عنها إنها صحيفة تلفزيونية.

وقد اعترف مؤسس صحيفة USA Today آلن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتحلورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة

### • التسويق والتوزيع:

على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها، وأشار توم كيرلي Tom Carley وهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها

وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي :

1. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
2. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تباع نسخة واحدة أن النيتين في اليوم.
3. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة.

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحقت نجاحات كبيرة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأكثر توزيعاً في الولايات المتحدة بمصر خطلها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على الألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير. وظهور صحيفة بنوعة وشكل ومحتوى جديد كان حلماً للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الإعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.

#### • المناقشة:

على الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها ليدونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun، إلا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها إلى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين، وخروجهما من الساحة الصحافية.

ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتأثيرها باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها، رغم التعليقات السخيرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today. وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري، كما انتشرت هذه المدرسة في أوروبا وفي دول أخرى من آسيا، كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

وقد تسلفت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في لولايات المتحدة لي أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية. وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

## • ثانيا صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغي أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسها الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond.

# The New York Times

Copyright © 2007 The New York Times Company  
NEW YORK FRIDAY, JULY 6, 2007

**Shadow Company**  
Opens today in Manhattan  
Directed by Nick Broomfield and Jason Bourquin  
Not Rated PG-13

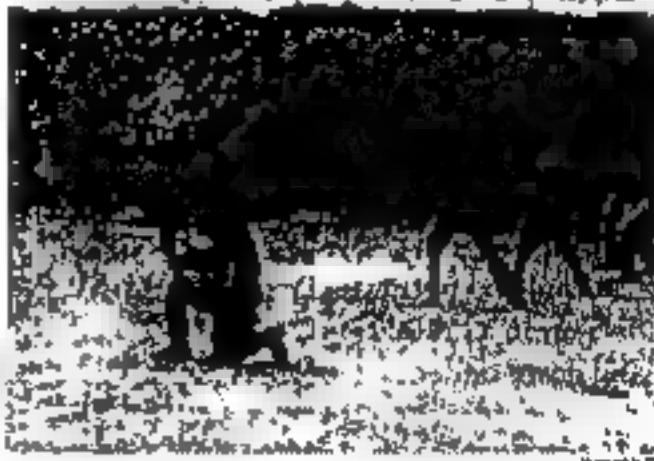
There isn't as much suspense as you might expect in "Shadow Company," a documentary by Nick Broomfield and Jason Bourquin about the use of soldiers-for-hire in Iraq and other recent conflicts, but there is considerably more thoughtfulness.

The film examines the growing use of "private military companies" — the current preferred term — in international conflicts, including by the United States in Iraq. It shows on-screen footage just before the invasion of the people in the Bush administration. The companies generally are brought in for one of three reasons, one report says: to train, to provide security and other support, or to change the strategic situation. Then there are the emerging dimensions of the history of mercenaries, of the soldiers who did or didn't fight, and of the fact that the business of war is soldiering when it is not the soldier (for instance, security) and the whole world is more a the. Conflicts in which mercenaries played a role are covered, with Broomfield's own getting a lot of attention. And a rocky scene by a through from a private soldier provides a different view of that conflict than you'll get from the evening news.

It's a welcome and dangerous as it is shadowy film, and it's clear that the shadowy private soldiers have a lot of power between soldiers and the world's most powerful.

NOT RATED PG-13

Contract security officers training in Iraq, in "Shadow Company."



## الشكل صحيفة النيويورك تايمز

ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم "جميع الأخبار

### نماذج من الصحافة الدولية

التي تتناسب مع الطبع "All News That's Fit to Print"، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحافة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحاتها الأولى.

وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة أوكس/سولزبرجر، ولعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصلت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم، كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسيسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تريبيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى اقترناشونال هيرالد تريبيون International Herald Tribune.

من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ "أوراق البينقاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات حبار عن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الرئيس نيكسون أمرا قضائيا بإيقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بإيقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واضعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب.

وأخيرا تحولت فر هذه الأوراق في التايمز واليومت إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قصت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية قبل النشر. تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت سمها مكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل لنيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع (West 41 & 8<sup>th</sup> Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

### • ثالثا: صحيفة واشنطن بوست

#### نظرة تاريخية:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونغرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شري هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بأن تدار الصحيفة من خلال وقف، تشيكا في قدرة ابنه في متابعة شؤون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث ترددت أوضاع الصحيفة، ونم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين ميير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م ثم

### نماذج من الصحافة الدولية

امتلكت زوجته كاثرين ميرر الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه أول امرأة ملأت مكان النشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئيسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التسميتية حتى وفاتها عام 2001م وقد عمل معها أبناها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة أي عام 2000م، عندما خلفه بويزفولب جونز



الشكل صحيفة واشنطن بوست

### • ميزات الصحافة:

اشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها العميقة، أو ما سمي بالتحقيق لبحثي investigative reporting، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward ونيكول بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصفيت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي والتي اطلقت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م.

## • سلبات الصحيفة:

على الرغم من نجاحات الصحيفة فهناك سلطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كوك Janet Cooke اوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين. وفارت كوك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة.

## • وصف الصحيفة:

تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتبة الجوائز الصحافية في العالم، إضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة من البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن، وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست

## • رايها : صحيفة وول ستريت جورنال:

### تاريخ الصحيفة:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليون نسخة ورقية، إضافة إلى وجود اشتراك في نسخها الإلكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصص الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث التقى ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو



### تمهيد من الصحافة الدولية

Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام 1882م، وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدث بعض المؤشرات الاقتصادية التي تعكس حالة السوق، وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية، وحالياً تتحكم في الصحيفة والشركة ثلاثة بنكروفت Bancroft، كما أن روبرت مورديوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو 2007م، إلا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظراً لأن الصحيفة تعتمد خبرتها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة إذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمد مورديوخ.

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م، وهي تصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم، كما أن الصحيفة بدأت إصدار رصد أسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاماً، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد الأسبوعي، كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحاتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعاتها الأوروبية والآسيوية قبل عام واحد.



الشكل صحيفة وول ستريت جورنال

• ميزات الصحيفة:

(أ) الصور

من أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، إلا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامّة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسماه هيدكوتس Hedcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحثية الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "الحياة".

(ب) مقاس الصحيفة:

صغرت الصحيفة من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس أصغر بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتى بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنوياً.

(ج) السياسة التحريرية:

تتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، وإلى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جراءة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة، وتعكس الصحيفة دائماً ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للنهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك بعض الصحف أو بعض الساسة.

#### د) اقسام الصحيفة:

تتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الرأي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر، وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تكتب التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك

ولذا ذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبنى التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، ويسببها نالت جائزة بولتزر، كما أن مبناها كان مواجه لإحدى مبني مركز التجارة العالمي، وأنهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيفيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في إصدار عدد اليوم التالي.

وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، ومطبعتها الدوليتين في أوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي اسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق المالية، كما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Review.

#### • خامسا صحيفة لوس انجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس انجليس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس انجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس انجلس ديلي تايمز. ولكن سرعان ما اُطلقت الصحيفة، ثم آلت إليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامى جري اوتيس Otis رئيسا للتحريير، واستطاع إنجاح

الصحيحة، وبعد وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler  
كتاشر لهذه الصحيفة، ثم خلفه ابنه نورمان عام 1944م، وتملك الصحيفة  
شركة تايمز ميورز إلا أنها شريت من قبل شيكاغو تريبيون عام 2000م، منهية  
عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر.

وخلال فترة تعيينات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي  
أسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تريبيون، وتم  
استبداله حينئذ أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تريبيون،  
وقد سجلت لوس أنجلوس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف  
الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة  
تريبيون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس أنجلوس تايمز

# Los Angeles Times

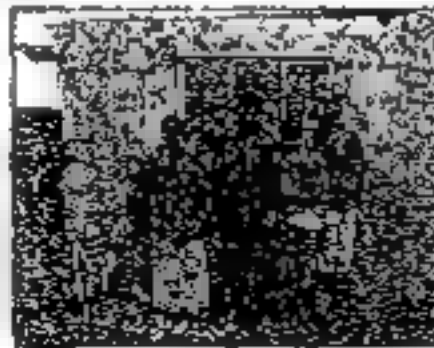


الاحتجاجات في لوس أنجلوس

## No teams draw, 1 a nation wins

By the Associated Press

It was the most dramatic moment in the history of the Super Bowl, as the San Francisco 49ers defeated the New England Patriots 27-24 in overtime. The game was a thrilling contest, with the 49ers leading 21-14 at halftime. The Patriots made a comeback in the third quarter, but the 49ers held on to win in overtime. The game was a testament to the skill and determination of both teams.



الاحتجاجات في لوس أنجلوس

## Is a college degree still worth it?

Though it's a long time since the last time a college graduate was asked to pay for his or her education, the question is still relevant. The cost of a college degree has risen significantly, and many students are questioning whether it is still worth the investment.

But, as the cost of a college degree has risen, so has the value of a degree. A college degree is still one of the best ways to ensure a successful future. It provides the knowledge and skills needed to compete in a global economy. A degree also opens up more opportunities for career advancement and higher pay.

## Retail slump casts a cloud

By the Associated Press

It was a disappointing start for retailers, with many stores reporting a decline in sales. The slump is attributed to a variety of factors, including a weak economy and increased competition from online retailers. Retailers are looking for ways to attract customers and boost sales in a challenging market.

الشكل صحيفة لوس أنجلوس تايمز

### نماذج من الصحافة الدولية

وتعد صحيفة لوس أنجلوس تايمز ثاني أكبر صحيفة إقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية، وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لتكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلوس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماماً، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة، وعلى الرغم من تلك الجدلياته فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بوليتزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصلت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.



## الفصل الثاني الصحافة البريطانية

### تطور الصحافة البريطانية:

شهد منتصف القرن الـ17 نشأة الصحافة البريطانية إلا أن الصحف خضعت في تلك الفترة المبكرة لنظام خاص وضعه لها البرلمان بالإضافة إلى الرقابة التي استمرت حتى قرب نهاية القرن الـ17 ( 1695 م ) ويعدها تمتعت الصحف بقدر من الحرية النسبية.

أما القرن الثامن عشر فقد شهد ظهور أول صحيفة يومية وهي " ديلي مكارنت " عام 1702م ومع جو من الحرية تتابع ظهور عدد من الصحف الأخرى

تمثلت المضايقات الحكومية للصحافة البريطانية في القرن الـ18 فيما يلي:

1. فرض رسم تمغة على كل نسخة من الصحف عام 1712م وتضاعف هذا الرسم ثلاث مرات خلال هذا القرن مما رفع من سعر الصحف.
2. حرمان الصحفيين من الضمانات القضائية التي كفلها نظام المحلفين.
3. مكّنت الصحف لا تتقاضى إصانة من الحكومة وتعيش على دخل الإعلانات.

### ملامح الصحافة البريطانية في القرن الثامن عشر:

بالإضافة إلى ظهور الصحف اليومية شهد هذا القرن ازدياد قوة الصحافة ونشأة صحف راسخة في لندن والأقاليم ومجلات مشهورة ومحررون كبار ومن أبرز صحف هذا القرن " ديلي يونيفرسال ريجستر " التي أسسها " جون والتر " والتي تغير اسمها لتصبح ( ذي تايمز ).

كما شهد هذا القرن صعود الصحافة المعارضة أمام بطش السلطة واستطاع أحد الصحفيين مهاجمة البرلمان عشرين عاماً.

ظهرت صحف الأحد المصورة التي أهملت السياسة واهتمت بأخبار الحوادث والجرائم والأدب الشعبي ومن أبرزها (صانداي تايمز) و (صانداي مونيتور) بالإضافة إلى الصحف الشعبية ومن أبرزها الصحيفة الكاريكاتورية الساخرة (ذي باتش).

#### ■ الصحافة البريطانية في القرن التاسع عشر:

شهد الثلث الأول من القرن الـ 19 ارتفاعاً كبيراً في أسعار الصحف الإنجليزية لتكون الأعلى في العالم إلا أن إلغاء الضرائب تحت ضغط من الرأي العام أدى إلى خفض أسعار الصحف منذ منتصف القرن الـ 19 وتضاعفت أعدادها ومن الصحف البارزة في تلك الفترة بفضل استقلالها وقوة تأثيرها (ذي ديلي تليجراف) و (ذي ستاندرد) و (ذي فاينانشيال تايمز).

#### نظرة على أهم الصحف البريطانية:

#### ■ أولاً : صحيفة ذا تايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسة البريطانية، وخاصة السياسة الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها.

ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كورپوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت مورдох، وعلى



مر لدریخ كانت التایمز قتیبنی وتؤید السیاسة الیریطانیة المحافظة وخاصة حزب المحافظین **یمین الوسط** - الا انه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحله التأثير على سیاسة الصحیفة، تحولت هذه الصحیفة إلى تأیید حزب العمل في لانتخابات الأخيرة

# THE TIMES

Friday, February 19, 2010 10:00:00 AM

75p

22 NEWS

WEDNESDAY, Feb. 22, 1960

## Pub culture

**When your local  
has praises like  
this to sing, who  
needs a juke box?**

► Old fashioned inn, is  
premier hotel in Beirut.

► Landlord refuses to be swayed by fashion

**Journal of Management Education**

There is no going into the past. Instead, you must work on your demand for "better" service and your own skills. It is all up to you. It is up to you to take the first step in quality. Good service has to be the KISS (Keep It Simple, Stupid) of the new world from the changes to the old.

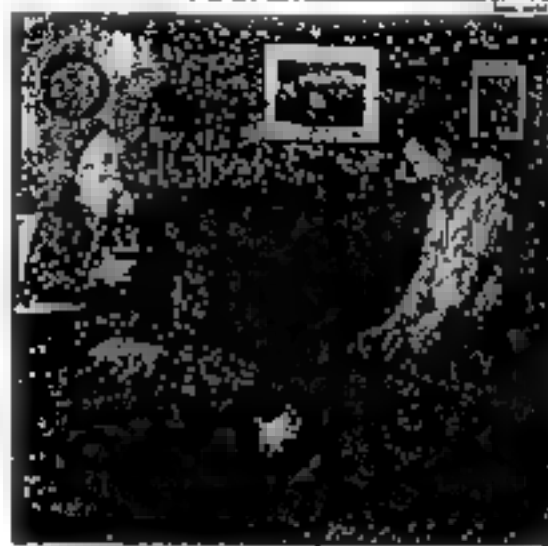
[illegible]

near to them, however the day will  
be a day.

The City of New York has announced that it will be the first city in the world to offer a "gay and lesbian" tour. The tour will be led by a gay man, and will include visits to the city's gay and lesbian neighborhoods, as well as to the city's gay and lesbian museums and galleries. The tour will be held on a regular basis, and will be open to all who are interested in the city's gay and lesbian history and culture.

பெரிய அளவுக்கு இவ்வாறு செய்து கொடுத்தால் மட்டுமே இந்தியாவின் பொருளாதாரம் வலிமை பெறும்.

On the way into the old hospital building the machine has been dismantled. It is to be replaced with a new one, already at the site and being set up by a German hospital staff. It is the machine of



the tables and share further, real and potential benefits. In the old days, in

240 minutes total and there are no half-hour breaks for 100-minute sessions."

The 1981-82 season has been a record one for the state's cattle and sheep industry. The 1981-82 season has been a record one for the state's cattle and sheep industry.



His mother, Mrs. Mary Ann Smith, is a widow and lives at 1234 N. 1st St., St. Paul, Minn.

—The world's oldest rule book, from the Old Testament, is being used to help people in the world to be a better person. The book is called "The Book of the Law" and it is the first of a series of books that will be published by the World's Council of Churches. The book is a collection of rules and regulations that are found in the Bible. It is a book that is meant to help people to live better lives. The book is being published by the World's Council of Churches, which is a group of churches that work together to help people in the world. The book is being published in a series of books that will be published over a period of time. The first book is the "Book of the Law" and it is the first of a series of books that will be published by the World's Council of Churches. The book is a collection of rules and regulations that are found in the Bible. It is a book that is meant to help people to live better lives. The book is being published by the World's Council of Churches, which is a group of churches that work together to help people in the world. The book is being published in a series of books that will be published over a period of time. The first book is the "Book of the Law" and it is the first of a series of books that will be published by the World's Council of Churches.

Monitors of Chinese front groups  
believe that thousands of other  
fronts determine U.S. foreign interests.  
First of these was the National Youth  
Nationality. The other four were  
the Asia Youth League, the American  
League, the League of Liberty, Peace  
and Democracy, and the League  
of Nations, the League of Nations, and the  
League of Nations.

### الشكل مسيعة ذا قايهر

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في أول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الاسم الحالي تايمز The Times عام 1788م.

تعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مائة هذه الصحيفة. فمن عائلة اللورد تورثكليف، إلى عائلة أميتور، إلى مستثمر كندي روي

لميسون وقد توقفت التاييز لحوالي عام تقريبا - من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 - بسبب خلال بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة، ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة ثومبسون من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، وهذا ما دفع إلى بيعها التي إلى المليونير الأسترالي روبرت مورдох Murdock عام 1981م

وكان أول قرار اتخذه مورдох هو استبدال رئيس التحرير ريس - موج برئيس تحرير جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضاً عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع اللينوثايب التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشر بتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية، كما أن انتقل الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد من وابلنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات - وفق استايل بووك style book - مثل السيد والسيدة والأنسة.

#### • ميزات الصحيفة:

(أ) سمعة الصحيفة:

(ب) بنت الصحيفة سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية،

وخاصة عن فرنسا بشكل خاص

(ج) كتاب الصحيفة.

استثمرت التاييز شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والبراث وامن.

وكانت تدفع لهم التاييز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم.

مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده.

(د) مراسلي الصحافة:

كانت التايمز أو صحيفة أرسلت موقدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية.

(هـ) المنافسة والتسويق:

في منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورنينج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المالية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية.

(و) مقاس الصحيفة:

من أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو قصفي مقاس الصحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة مشتركة بين المقاس العادي برودهيت والمقاس الجديد الأصغر. إلى أن اتجهت بشكل نهائي في 13 سبتمبر 2004م إلى شكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كوميكاكت - صحيفة مصفرة - وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة

(ز) التبويب التحريري:

مع ما صاحب الصحيفة من تغيرات في المقاس صاحبه تغيير التبويب التحريري، لمواجهة العادات القرائية وخاصة بين الشباب.

ح) سعر الصحيفة:

دفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية.

ط) التوزيع:

بلغت عام 2005م حوالي 692 ألف نسخة يوميا

ثانيا : صحيفة الجارديان:

كانت التسمية الأولى لهذه الصحيفة مانشستر جارديان حيث صدرت من مدينة مانشستر البريطانية، وذلك عند تأسيسها عام 1821م، ولكن بعد عام 1959م، تخلت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقط الجارديان Guardian، وتطبع في كل من لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينراو كوميكاكت عام 2005م وقد انتقل المركز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.



الشكل صحيفة الجارديان

ومن أشهر رؤساء تحريرها سكوت Scott، الذي استمر في رئاستها للتحرير  
 لـ تسعة وخمسين عاماً حتى عام 1997م، حيث اتجه مؤلف متقاعد من بعض  
 القضايا السياسية والاجتماعية في بريطانيا.

• الجارديان صحيفة مثيرة للجدل:

كانت العلاقة الوثيقة بينه وبين وايزمان الرودوريه إعلان وعد بنفور Balfour في صكون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديان من أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة إسرائيل، وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم الجارديان وإسرائيل" عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيل.

ولاشك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدييات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضايا في محاكم النشر البريطانية، فقد نشرت الصحيفة عام 1983م تقارير سرية عن مواقع صواريخ كروز في بريطانيا، مما اضطر الصحيفة إلى تسليم المحكمة هذه التقارير، وسجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة من ذلك.

كما نشرت الصحيفة عام 1995م تقارير عن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضلوعه في أخذ رشاي عبارة عن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتزيباريس من الأمير محمد بن فهد، ولكن المحكمة حكمت بأعدام الأدلة في هذا الاتهام، وهناك كثير من القضايا التي واجهت الصحيفة، اضطررتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمل المهني في مثل تلك القضايا

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريري، أو على الشكل الفني لها، أو لتميز نمطها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانية أو أمريكية، وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبيزفر Observer الأسبوعية عام 1993م، وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي ويقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية

• ثالثا صحيفة الديلي تيليغراف:

تأسست الديلي تيليغراف عام 1855م بواسطة الكولونيل البريطاني آرثر سيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى ابنائه.

ثم خفض سعر بيع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبيرا، حيث مكنها من تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها.



الشكل صحيفة الديلي تيليغراف

وقد ساهمت مقابلة نشرتها النيلى تيليجراف عام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقات البريطانية الألمانية، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى

ثم بيعت الصحيفة إلى عائلة يورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كوترايد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكان الحاليان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة النيلى تيليجراف بيتا لحزب المحافظين، رغم أن أحد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي ألا تكون كذلك ثم تراجع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب المحافظ في هذه الانتخابات، تعد هذه الصحيفة الوحيدة التي لا تزال بنظام البرودشيت وهو المقاس الاهتيادي للصحف الجادة البريطانية.

وقد أضيفت صحيفة الصندي تيليجراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص.

من الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 أغسطس 1988م تاريخاً خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته 25 أغسطس 1988م.



• رابعا: صحيفة الصين

تعد صحيفة الصين The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفات دلتا الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينما حجم القراءه لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصين إلى فترتين، أولاها قبل امتلاك مورдох، و الثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة، وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald. وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمري ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان (الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد عشر للصين في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشيونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت مورдох وذلك عام 1969م.



الشكل صحيفة الصين

بعد شرائه للصن، وإضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أفا ذا وورد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لمتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد ثاتشر وميجور لمساندة حزب المحافظين، ومن أطرف مواقفها السياسية، في الإنتخابات التي كان نيل كونيك رئيس حزب العمال عام 1992م، علقته أنه في حال فوزه في هذه الإنتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب أن يلقى الأتوار"، ثم بعد يومين ادعت الصن أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الإنتخابات، ثم هادت الصن في دعم حزب العمال في عهد توني بليز.

وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

## الفصل الثالث

### الصحافة الفرنسية

#### تطور الصحافة الفرنسية:

يقال أن أقدم صحيفة في العالم كله هي التي ظهرت في ستراسبورج في أوائل القرن الـ 17 عام 1609 م وهو العام الذي انتهى فيه جاليليو عالم الطبيعة والفلك من صنع المنظار الذي يحمل اسمه.

#### ● صحافة القرن الـ 17 في فرنسا:

شهد القرن السابع عشر في فرنسا وتحدداً في العام 1631 نشأة صحيفة (لأجازيت دي فرانس) على يد أبو الصحافة الفرنسية (يتوفراست رينودو) بعد انتظام البريد في فرنسا وتولى الدولة أمره وكانت أول صحيفة رسمية تضعف مادتها وتفاضة أخبارها.

#### ● صحافة القرن الـ 18 في فرنسا:

شهدت السنوات الأولى من القرن الـ 18 تضيق الملكية في فرنسا الخناق على الصحافة وفرار عدد من الصحفيين الأحرار إلى هولندا وظهرت صحف ومنشورات إليها بالإضافة إلى الصحف السرية التي إنتشرت في فرنسا ذاتها وإعراض القراء عن الصحف الرسمية.

و ابتداءً من عام 1715م خففت السلطات الحاكمة قبضتها عن الصحافة وانتشر مما أتاح الفرصة لبعض الدوريات الأجنبية أن تنزل إلى الميدان.

شهد القرن الـ 18 وتحدداً يناير 1777 صدور أول صحيفة يومية في فرنسا (لوجورنال دي باري) بعد 75 عاماً من ظهور أول صحيفة يومية إنجليزية

وقد تمت لقراءها معلومات علمية وأخبار خفيفة بدلاً من المسائل السياسية وظلت الصحيفة الفرنسية الوحيدة حتى قيام ثورة 1789 م.

#### • ثورة 1789م،

شهد عهد الثورة وتحديداً منذ 1791م إلغاء الرقابة على الصحف والترخيص المسبق وأذهرت الدوريات لتصبح ما يقرب من ( 1350 ) نشرة دورية مختلفة إلا أنها لم تكن تلبي احتياجات الجمهور وهو العام الذي صدر فيه أيضاً قانون تنظيم الصحافة وفرضت فيه قيود نالت الصحفيين المؤيدين للملكية أولاً ثم المشتبه في إخلاصهم للثورة وهي فترة شهدت صدور صحف ليبرالية وصحف رأي.

ثم شهدت فترة نابليون تحديداً تعدد الصحف المصريح بها إلى (13) صحيفة بينما شهدت فترتي حكم ( لويس الثامن عشر ) والملك (شارل العاشر) ضغوطاً متزايدة على حرية الصحافة.

#### • صحافة القرن الـ 19 في فرنسا:

شهد القرن الـ 19 ثورة يوليو 1830 م وجاوس الملك ( لويس فيليب ) الذي ألغى الرقابة على الصحافة وهي فترة شهدت إرتفاع أعداد المتعلمين وازدياد حركة العمران والتصنيع وتطور وسائل النقل، واحترام الممارك السياسية والاجتماعية التي جعلت للصحف جماهيرية لا يمكن الاستغناء عنها، هذا بالإضافة إلى الثورة الصناعية التي أسفرت عن ظهور صحافة الجيب الحقيقية رخيصة الثمن وفيرة العدد على يد ( إميل جيراردان ) الذي يعتبر مجدد الصحافة الفرنسية، واعتمدت الصحف على دخول الإعلانات ومن أبرز صحف تلك الفترة صحيفة ( لايرس ) اليومية السياسية الأدبية وصحيفة ( لويوتي جورنال ) وكان لجو الحرية الذي ساد الصحافة الفرنسية في الربع الأخير من القرن الـ 19 اثره الظاهر عليها فزاد عدد الصحف وتضاعف عدد النسخ وازداد الاهتمام بالصحافة والتعلق بها باعتبارها وسيلة الاتصال المعروفة في ذلك الوقت.

## نظرة على أهم الصحف الفرنسية:

### • أولا : صحيفة ليوموند:

صحيفة ليوموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرنكفونية. وقد أسس الصحيفة هيويتز بيوف-ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلز ديغول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر صدها الأول في 19 ديسمبر 1944م



الشكل صحيفة ليوموند

تمد ليوموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية، وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس ساركوزي.

ومن أهم ما تميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء وتحليلات السياسة التي تميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا لوثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص.

صدر عام 2003م كتابا جديليا بعنوان "الوجه المخفي لليوموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بأنهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقد لهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما يكتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن - وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسوية بين الطرفين

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة.

وقد أصاب ليوموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 ألف نسخة عام 2004-2005م.

يجب التفريق بين ليوموند الصحيفة اليومية وبين ليوموند دبلوماسيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدار شهري تمتلك صحيفة ليوموند منه 51% من أسهم هذا الإصدار.

• ثانيا صحيفه ليفيجارو:

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 826 م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية. وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزراء كايلوكس رئيس تحرير لصحيفة كالت عام 1914م عندما نشر رسالة كتبها زوجها بالفساد. واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية؛ وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطى في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية



الشكل صحيفه ليفيجارو

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبيرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ، ومرتبطة بشركات لصناعة لأسلحة في فرنسا، وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإتتماعه وإلتتماعات إيتيه لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP. مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحفية، وأن المكر اليساري لا يرتقي لدرجة من الصحبة التي تؤهله أن يجد مكانه في مثل هذه الصحيفة.

#### • ثالثا صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين- بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس، ونص الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م. وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.



الشكل صحيفة ليبراسيون



## تصادف من الصحافة الدولية

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية، ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، إلا أنها تعرضت لطلبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم قنيتها لبعض القضايا التي أفضت قرائها من أصحاب هذا التوجه، وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، هي لم يكن يوجد - على الأقل في السنوات الأولى - أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة، ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان - الذي كان محرما عليها - ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة بيرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة ولا ترتبط لبيارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة، وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روثشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37% من رأسمالها، وقدم

أخرون استقالاتهم احتجاجاً على تدخلاته في التحرير. وانتقل الحدل بينه وبين  
جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استأثرت بكثير  
من العسيل والمضالغ عن هذه الصحيفة.

## الفصل الثالث

### الصحافة الألمانية

أولا : صحيفة بيلد :

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث يأتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راجح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة، وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات ليلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا، ومنذ ذلك التاريخ بدأت - مثل غيرها من صحف العالم - تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م إلى 3.8 مليون نسخة.



الشكل صحيفة بيلد

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، إضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصين البريطانية The Sun في مضمونها، وعلى سبيل المثال، تفتتح هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصين في نشرها لفتيات حاربات، وبينما تنشر الصين صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هؤلاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third – Page Girls، تكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على سائدات التوزيع، وأضافة إلى لغة الإغراء المتهمة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة والعنف والإشارة السياسية، وحتى اختلاجات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا، كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين، كما أن صحيفة بلد قد نشرت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، إلا أنه في السنوات الأخيرة أخذت تهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

## الفصل الخامس الصحافة اليابانية

### تطور الصحافة اليابانية:

تعتبر اليابان من عمالقة الصحافة العالمية، فقد صدرت أولى الصحف الوطنية فيها متأخرة عن أوروبا في عام 1872، عندما صدرت أول صحيفة في طوكيو Tokyo Nichi Nichi Shimbun والتي سرعان ما بدلت إسمها إلى Mainichi shimbun، وصحيفة Yomiuri shimbun التي صدرت عام 1874، وصحيفة Asahi shimbun التي صدرت عام 1899 وتعتبر من الصحف اليومية الكبيرة التي تم نزل تصدر حتى الآن.

تتوجه الصحافة اليابانية بشكل عام إلى كافة الشرائح الإجتماعية دون تمييز ضمن الإطار المقبول من قبل المجتمع الياباني، وتعمل الصحافة اليابانية على خدمة القضايا السياسية التي تضمن تطور المجتمع الياباني من خلال تحملها للمسؤولية التي يفرضها عليها الضمير الصحفي دائماً.

ويصدر في اليابان حالياً أكثر من 172 صحيفة يتراوح عدد الصفحات فيها ما بين 30 و25 صفحة.

وتهيمن على السوق الإعلامية الوطنية اليابانية ثلاث صحف يومية يبلغ مجموع ما تصدره حوالي الخمسة ملايين نسخة أو 47% مما تصدره الصحف اليومية اليابانية.

ومن الصحف التي صدرت في اليابان خلال مبعينات القرن العشرين:

- Asahi بـ 9.120.820 نسخة.
- Amuri بـ 7.969.165 نسخة.

- Mainichi بـ 6,993,120 نسخة.
- Sarkei بـ 3,036,391 نسخة.
- Seido بـ 3,025 مليون نسخة.
- Nihonkeizai بـ 1,510,373 نسخة.
- Sports بـ 1,296,650 نسخة.
- Nikkan Sports بـ 1 مليون نسخة.
- Komei بـ 1 مليون نسخة.

وتصدر الصحف اليابانية الرئيسية بإصدارين يوميين صباحي ومساءلي، وتصدر في عدة مدن في وقت واحد، وعلى سبيل المثال: صحيفة Asahi تصدر في طوكيو، وأوساكا، وناجويا، وسيبو، وهكايدو بوقت واحد.

كما وتصدر صحفاً يومية متخصصة في الرياضة كصحيفة Sports، وفي الشؤون الدينية كصحيفة Shimbun Suko (التي تصدرها طائفة Sokagakkai، وصحفاً حزبية كصحيفة Komei الناطقة باسم حزب الكوميتو الذي يمثل طائفة Sokagakkai، وصحفاً متخصصة في الشؤون الاقتصادية مثل صحيفة Nihonkeizai.

لا أحد يستطيع على الإطلاق إنكار الجهود الجبارة التي قام بها اليابانيون في حل المشاكل المعقدة لطباعة الحرف المرسوم Ideogram me أولاً، والقراءة العمودية للصحيفة ثانياً، الصفة التي تتميز بها اللغة اليابانية المكتوبة.

وكانت صحيفة Asahi أول صحيفة في العالم تستخدم الأسلوب المضاعف لإصدار الصحيفة في وقت واحد في طوكيو وسابورو (1000 كم) بفارق زمني لا يتجاوز الـ 20 دقيقة فقط، ومن ثم انتشر هذا الأسلوب في أرجاء أخرى من العالم، إضافة لإستخدام أسلوب الناظم الآلي Ordinateur، لتشكيل التلقائي لصفحات الصحيفة.

### نماذج من الصحافة الدولية

وفي اليابان تمت أولى التجارب الناجحة للتوزيع الآلي للصحف على المنازل، ويسمح هذا الأسلوب الذي طوره شركة Matsuhita باستلام الصحيفة في المنزل صفحة صفحة عبر التليغرافيك Modulation de frequence الذي أصبح اليوم أكثر تطوراً وسهولة بفضل شبكة الإنترنت العالمية التي سارعت صحف العالم لفتح منافذ لها فيها.

وهنا لابد من الإشارة إلى التجربة اليابانية التي جرت عام 1952 عندما تخلت الصحف عن خدمات شركات توزيع الصحف، واستبدلتها بالتوزيع المباشر من قبلها مستخدمة لهذه الغاية 300 ألف قتي في سن الدراسة كما هي الحال في الولايات المتحدة الأمريكية، والتوزيع المباشر إلى المنازل عبر البريد للمشتركين، وهن سبيل المثال: في عام 1967 تم بيع 90.1% من نسخ الصحف عن طريق التوزيع المنزلي، و0.8% عن طريق الخدمات البريدية، و9.1% في الشوارع والأكشاك وغيرها.

### نظرة على أهم الصحف اليابانية:

#### • أولاً : صحيفة يوميوري:

صحيفة يوميوري شيمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية.

وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نسوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن اعتلى كرسى إدارتها ماتسوتارو عام 1924م - بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م حولها إلى صحيفة إثارة وطرح من خلالها أربع صفحات عن برامج الإذاعة، كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول في اليابان، وحمل اسم هذه الصحيفة، وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى





### نماذج من الصحافة الدولية

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتباً لها داخل اليابان، إضافة إلى حوالي 30 مكتباً ومراسلاً في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقاً باسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية، ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل أربعة أضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز.

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقرونة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد.

### • ثالثاً: صحيفة أساهي

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليومية حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية، وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان - أوساكا - عام 1879م، على شكل أربع صفحات ويتوزع وصل إلى 3000 نسخة، وبعد حوالي تسع سنوات صدرت صحيفة طوكيو أساهي شيمبون من العاصمة اليابانية. وفي عام 1908م اندمجت كلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.



الشكل صحيفة اساهي

تتميز صحيفة اساهي بأرشيفها الواسع، الذي اشتمل على أعدادها القديمة، ويوجد هذا الأرشيف على شكل تلات مخرجات: CD، مايكرو فيلم، ومطبوعات ورقية مصفوفة لهذه الأعداد، كما يشتمل أرشيفها الموجود في بعض المكتبات لعالية على مؤشرات بالعناوين الرئيسية والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م، إلى عام 1999م، كما توجد الأعداد من عام 1984م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسوس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.

## الخاتمة

منذ ظهور الوسائل الإعلامية التقليدية، كانت هناك تهديدات من قبل المتشائمين بأن مصيرها ولى، وأنها سوف تندثر قريباً، ولكنها استطاعت التغلب على كافة الظروف وأن تصنع لها تكاملاً لصالح المستهلك، فالتلفاز له برامجه، والإذاعة في الأماكن البعيدة أو السيارة، والصحف لتناول التفاصيل في أي وقت وأي زمن.

ولم تستطع التقنيات التي ظهرت واختفت في الثمانينات أن تسحب البساط من تحت أقدامها، فبقيت شامخة ومتطورة بشكل دائم ومتواصل، وساهم هذا التحسن والتطوير في المحافظة على جماهيريتها وجاذبيتها.

ولكن مع ظهور الإنترنت، أيقن القائمين على الوسائل الإعلامية أنهم أمام تحدي جديد ومنافس قوي قادر على التشكل بأي شكل واستثمار التقنية خير استثمار، فلم يعد المصدر الأول للمعلومات كما كان في بداياته، بل تحول إلى وسيلة لنقل الأخبار وصولاً إلى خلق بيئة للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية المتنوعة، مما يجعل الجميع يتقرب مستقبل هذه التقنية وما يمكن أن يبتكره ويضيفه في هذا العالم المتجدد.

وتبقى هناك فرصة للوسائل الإعلامية لاستثمار هذه التقنية ومواكبتها مع المحافظة على هويتها العامة، وذلك بوضع برامج ومواد جذابة للشباب، إذ أن هذا العالم يشهد نمواً للشباب ولديهم قدرة على التواصل عبر أي وسيلة، ولهذا فيجب أن تخصص لهم المساحة الكافية في هذه الوسائل الإعلامية، مما يحافظ على نسبة لا بأس بها من المتابعين، وجلب الإعلان وإقناعه بالاستثمار في هذه الأوجه المتنوعة التي تكسيه انتشار إعلاناته وزيادة عدد متابعيه وأخيراً .. الكرة لا تزال في ملعب المؤسسات الإعلامية، للنظر في واقعها والتخطيط لمستقبلها، والتفكير في هذا العالم الذي يختصر المراحل والسنوات، فلا أحد يعلم ما مصير الوسائل الإعلامية وبالذات الصحافة، هل ستبقى حتى عام 2020م .. أم تندثر قبلها.



## المصادر والمراجع

- دراسة الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية (من الصحافة التقليدية إلى الإعلاميات الشخصية) د. علي بن شويل القرني.
- فن الكتابة الصحفية، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- فن الخبر الصحفي: دراسته مقارنة بين الخبر في الصحف المتقدمة والنامية - الخبر في الصحف المحافظة والشعبية - الخبر في الصحف والراديو والتلفزيون، تأليف: فاروق محمد ابو زيد.
- مدخل الى علم الصحافة ، تأليف: فاروق محمد ابو زيد .
- في بلاط الصحافة والادب، تأليف: فتحي سعيد .
- المؤتمرات الصحفية: اعدادها، ادارتها، تغطيتها، تحريرها، تأليف: محمود ادهم.
- دراسات في فن الحديث الصحفي، تأليف: محمود ادهم.
- المجلة: التخطيط لاصدارها و مراحل انتاجها، تأليف: محمود عيم الدين - صليب بطرس.
- مدخل الى الصحافة ، تأليف: محمد فريد محمود عزت.
- المقالات والتقارير الصحفية. اصول اعدادها و كتابتها ، تأليف: محمد فريد محمود.
- لغة الصحافة المعاصرة ، محمد حسن عبد العزيز.
- دراسات في الصحافة الاوروبية: تاريخ و فن، تأليف: ابراهيم عبد.
- دراسات في الصحافة و الاعلام ، تأليف: تيمير ابو عرجه.
- مائة سؤال عن الصحافة ، تأليف: طلعت همام.
- المسؤولية الاجتماعية للصحافة د. محمد حسام الدين.
- لأساليب الفنية في التحرير الصحفي... للدكتور عبد العزيز شرف
- التصوير الصحفي... للدكتور حسين السوداني.

- تداول المعلومات عبر الأنترنت وأثره في تشكيل الوعي في عصر العولمة الأستاذ  
داسل عبد المحسن القاضي.
- سبل الإتصال... د.ج. فوسكت.
- قصة الصحافة في مصر منذ نشأتها الى منتصف القرن العشرين....الدكتور  
عبد اللطيف حمزة.
- الصحافة و المجتمع للدكتور عبد اللطيف حمزة.
- إهداء البرامج الوثائقية... أيمن عبد الحلیم نصار.
- إدارة المؤسسات الصحفية.. للدكتور ابراهيم عبد الله المسلمي.
- الصحافة والأقلام المسمومة: أنور الجندي.









Inv:564

Date:15/2/2015



للنشر والتوزيع

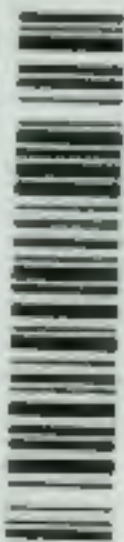


للنشر والتوزيع

# الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية



Bibliotheca Alexandrina



1241847



9 789957 524814

دار الإحصاء العلمي  
تأسيس والتوزيع

الأي - شارع - وسط البلد - قرطاج - تونس - جميع المقاصد التجارية  
هاتف : 96264646208 - فاكس : 96264546470

الأي - شارع - برج الحمام - شارع الكسبية - مقابل كلية الحقوق  
هاتف : 96265713906 - فاكس : 96265713907

جوال : 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com

دار الإحصاء العلمي

